

ROBERTO ANTONIO ZARDO

**CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR
NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ**

CURITIBA

2012

ROBERTO ANTONIO ZARDO

**CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS DA AGRICULTURA FAMILIAR
NA REGIÃO OESTE DO PARANÁ**

Trabalho apresentado para obtenção parcial do título de Especialista em Agronegócio no curso de Pós-Graduação em Agronegócio do dep. de Economia Rural e Extensão, Setor de Ciências Agrárias, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^a. Dr^a Mariângela Alice Pieruccini Souza

Co-orientador: Prof. Dr Edson Antonio Alves Silva

CURITIBA

2012

DEDICATÓRIA

A Dr. Mariângela Alice Pieruccini Souza, professora da Universidade Estadual do Oeste do Paraná - UNIOESTE, minha orientadora por ter aceitado e acreditado que este trabalho pode ser útil à sociedade, aos agricultores familiares do Oeste do Paraná e do Brasil que diariamente produzem o alimento da Nação Brasileira.

AGRADECIMENTOS

A minha esposa Mari, meus filhos Logan e Juliana, por me incentivarem em mais esta caminhada e entenderem minhas ausências, a todos aqueles que de uma forma ou de outra contribuíram para a realização deste trabalho, especialmente aos companheiros extensionistas do Instituto EMATER, da região de Cascavel, que colaboraram com a coleta de dados, bem como aos agricultores familiares que participaram da pesquisa.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. OBJETIVOS.....	18
2.1 Objetivo Geral	18
2.2 Objetivos Específicos.....	18
3. REVISÃO DE LITERATURA	19
3.1 Canais de Comercialização: Noções e Fundamentos Econômicos	19
3.2 Antecedentes Históricos da Comercialização Agropecuária no Brasil	21
3.3 Canais de Comercialização e a Agricultura Familiar: a discussão recente	22
3.3.1 Caracterização da Agricultura Familiar	22
3.4 Comercialização e Agricultura Familiar: dificuldades e limitações	23
3.5 Cadeias Produtivas, Comercialização e Agricultura Familiar	24
3.6 Alternativas de Exploração e Mercados.....	27
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
4.1 Caracterização da Área de Estudo.....	32
5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	35
5.1 Caracterizações da Estrutura de Produção e de Comercialização da Agricultura Familiar na Região Oeste do Paraná.....	35
5.1.1 Caracterização Social do Agricultor	36
5.1.2 Caracterização da Estrutura de Produção na Região Oeste do Paraná.....	37
5.1.3 Canais de Comercialização Utilizados pela Agricultura Familiar	40
5.1.3.1 Canais Diretos de Comercialização	41
5.1.3.2 Canais Indiretos Curtos de Comercialização	44
5.1.3.3 Programas Institucionais	48
5.1.3.4 Canais Indiretos Longos de Comercialização	53
5.1.4 Resumo dos Canais de Comercialização Indicados na Pesquisa	62
5.2 Volumes Comercializados nos Principais Canais para Produtos Diferenciados.....	64
5.2.1 Caracterização da Produção com Fins Comerciais	64
5.2.2 Volume Comercializado por Canal de Comercialização Entre 2006 e 2010.....	66
5.3 Principais Dificuldades Encontradas no Momento da Comercialização	69
5.4 Importância das Parcerias na Orientação da Produção e da Comercialização do Agricultor Familiar	74
5.4.1 Relacionamento do Agricultor Familiar com o Mercado	76

6. CONCLUSÃO	78
7. REFERÊNCIAS.....	82
8. ANEXO.....	85

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1. Total de estabelecimentos e estabelecimentos familiares na região oeste.	34
Tabela 2. Programa de alimentação escolar na região por município.....	52

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Relação dos municípios que realizam feiras livres de agricultores familiares.....	43
Quadro 2. Centros de comercialização da agricultura familiar	45
Quadro 3. Cooperativas de comercialização para a agricultura familiar	46
Quadro 4. Cooperativas agropecuárias e números de associados	47
Quadro 5. Programa de aquisição de alimentos – PAA compra direta com doação simultânea - Valores de 2010.....	51
Quadro 6. Supermercados integrantes do programa gôndolas de supermercado.	54
Quadro 7. Agroindústrias cadastradas no programa fábrica do agricultor. continua	55
Quadro 8. Empresas de comercialização de cereais localizadas na região de estudo.	56
Quadro 9. Empresas de industrialização de lácteos localizadas na região de estudo. ..	59
Quadro 10. Evolução do volume comercializado na unidade da ceasa de cascavel	62
Quadro 11. Evolução do volume comercializado na unidade da ceasa de foz do iguaçu.....	62
Quadro 12. Tipo de exploração econômica realizada pelo grupo pesquisado e porcentagem sobre o total.....	64
Quadro 13. Tipo de exploração econômica realizada pelo grupo pesquisado e porcentagem sobre o total, por ordem de importância pelo número de famílias e valor bruto de produção	65
Quadro 14. Volume comercializado por canal de comercialização entre 2006 e 2010	67

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Características dos canais de distribuição entre produtor e consumidor.....	20
Figura 2. Mapa administrativo da região do estudo.....	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Condição de posse dos imóveis explorados.....	37
Gráfico 2. Distribuição dos imóveis por tamanho de área	39
Gráfico 3. Distribuição das distâncias do imóvel em relação à sede do município	39
Gráfico 4. Canais identificados na região e utilização pelos agricultores familiares quanto à venda da produção.....	63
Gráfico 5. Dificuldades apontadas pelos agricultores familiares.....	72
Gráfico 6. Dificuldades apontadas pelos agricultores produtores de produtos diferenciados	73
Gráfico 7. Grau de importância das instituições para os agricultores familiares em relação ao apoio recebido para produção e comercialização.....	75
Gráfico 8. Meios de comunicação utilizados pelos agricultores	76
Gráfico 9. Percentagens referentes ao comportamento dos agricultores familiares quanto à formalização da venda antecipada da produção via contrato.....	77

LISTA DE SIGLAS

APRAS – Associação Paranaense de Supermercados.
CAD/PRO – Cadastro de Produtor Rural.
CEASA – Central de Abastecimento.
COBAL – Companhia Brasileira de Alimentos.
CONAB – Companhia Nacional de Abastecimento.
CONSAD – Consórcio Nacional de Segurança Alimentar e Desenvolvimento Local.
COOPLAF – Cooperativa de Leite da Agricultura Familiar.
COPERAFA – Cooperativa da Agroindústria Familiar.
CPR – Cédula de Produto Rural.
CRAS – Centro de Referência de Assistência Social.
EMATER – Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural.
FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas.
FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação.
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
IDH-M – Índice de Desenvolvimento Humano Médio.
IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social.
IPEA – Instituto de Pesquisa e Econômica Aplicada.
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
MCR – Manual de Crédito Rural.
MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário.
MDS – Ministério do Desenvolvimento Social.
NEAD – Núcleo de Educação a Distância da Universidade Estadual de Maringá.
OCEPAR – Organização das Cooperativas do Estado do Paraná.
OCB – Organização das Cooperativas Brasileiras.
PAA – Programa de Aquisição de Alimentos.
PIB – Produto Interno Bruto.
PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar.
PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura familiar;
SEAB – Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento.
SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural.
SINAC – Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento.

SIF – Serviço de Inspeção Federal;

SIP – Serviço de Inspeção do Paraná;

SIM – Serviço de Inspeção Municipal;

SISCOPLAF – Cooperativa Central de Leite da Agricultura Familiar com Interação Solidária do Oeste do Paraná.

SUDENE – Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste.

TPRU – Termo de Permissão Remunerada de Uso.

RESUMO

Este trabalho é resultado do estudo sobre a comercialização da produção da agricultura familiar, realizado na região Oeste do Paraná; com objetivo de identificar os canais utilizados pelos agricultores familiares para comercialização, levantar os volumes comercializados nos principais canais organizados de comercialização, relacionar as principais dificuldades encontradas pelos agricultores familiares para comercialização de produtos diferenciados e identificar parcerias que facilitam o acesso ao mercado da agricultura familiar. Foi realizada uma pesquisa primária, de caráter exploratório, utilizando questionário estruturado e coleta de dados junto a 342 agricultores. Os resultados obtidos demonstram que existe uma grande diversidade de canais de comercialização utilizados pelos agricultores familiares, tanto para os produtos classificados como *commodities*, quanto para produtos diferenciados. Com a pesquisa pode-se verificar que nos canais organizados em associações e cooperativas, os volumes comercializados têm evoluído de forma significativa. Também foram identificadas as principais dificuldades para acessar os mercados, divididas em aspectos, legais, logísticos e produtivos. Para a produção geral do imóvel explorado, as dificuldades se concentram nos aspectos produtivos. Quando se trata da produção diferenciada, os aspectos relacionados à legalização da produção para comercialização, aspectos logísticos relacionados ao volume produzido e aspectos produtivos relacionados ao conhecimento do mercado, representam dificuldades para acessar o mercado. Quanto às parcerias que facilitam o acesso ao mercado, a pesquisa identificou que todas as instituições citadas têm parcelas significativas de influência nas decisões do agricultor. O estudo demonstrou que o agricultor precisa ampliar seu conhecimento sobre o mercado, como mecanismo para melhorar sua renda.

1. INTRODUÇÃO

A agricultura brasileira é responsável por 20,51% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional, com sua base produtiva voltada a produção de *commodities* de exportação, para onde é dispensada a maior atenção. A produção de produtos agrícolas destinados ao mercado interno, responde por 10,1% do PIB; dela dependem cerca de 13,8 milhões de pessoas, ocupando uma área de 108 milhões de hectares. Além disso, essa parcela de agricultores produz mais de 60% dos alimentos básicos consumidos no Brasil, (Ministério do Desenvolvimento Agrário MDA, 2004).

Esta produção destina-se à alimentação da população, tem importância fundamental na economia, pois mantém a estabilidade de preços, garantindo alimentação da população do país e também gerando renda para o pequeno produtor rural. De acordo com o IBGE (2006), é expressiva a participação da agricultura familiar também no contexto produtivo da região Sul do Brasil. Segundo os dados do Censo Agropecuário, em 2006, eram 849.997 estabelecimentos de agricultura familiar, representando 84,48% dos agricultores da região. Esses estabelecimentos ocupavam somente 31,47% do total da área rural, e eram responsáveis por 51,95% do Valor Bruto de Produção Agropecuária.

Considerando essa geração de riqueza na produção agropecuária, é possível afirmar que a produção familiar encontra-se inserida no modelo capitalista de produção, está sujeita as leis naturais do mercado e debate-se constantemente com mudanças estruturais impostas por sistemas cada vez mais sofisticados e exigentes de atendimento das necessidades dos consumidores.

Estas mudanças em muito foram orientadas pelo grande varejo que, a partir da década de 1990, sobrepujou-se aos demais componentes da cadeia de produção de alimentos, favorecido pelo desmantelamento da intervenção do Estado junto ao mercado, bem como pelas sucessivas aberturas comerciais e integrações regionais que modificaram repentinamente a dinâmica de produção de alguns alimentos tais como, feijão, arroz, mandioca, frutas, legumes e hortaliças, leite e carnes, e ainda seus derivados processados.

Nesse novo ambiente concorrencial, o grande varejo com exigências próprias de qualidade e rastreabilidade, muitas vezes superiores às exigências das

normativas públicas e com demandas de escalas difíceis de serem atendidas, cria um ambiente excludente de acesso ao mercado tradicional para uma parte da agricultura familiar.

Por outro lado, mesmo com sua capacidade de abrangência, o grande varejo, não tem conseguido atender aos pequenos mercados locais e nichos de mercados, principalmente aqueles com maiores apelos sociais, como produtos orgânicos, bio-produtos e os produtos com apelos ecológicos e de sustentabilidade e, ainda, as diferenciações de produção típicas regionais, de tradições, culturas e costumes locais.

Desta forma uma tipologia variada de mercados é acessada pela agricultura familiar, considerando outros canais de comercialização. Tais canais iniciam-se pelos mercados de *commodities*, passando pelo das especialidades, orgânicos, artesanais, comércio solidário e parcerias institucionais. Nesses mercados grandes desafios se impõem, tais como, padronização, legislação, qualidade, escala mínima, concorrência com novos entrantes, certificações, pesquisas, atendimento a normas técnicas, variedade e necessidades de ações coletivas. Portanto, são inúmeras as barreiras que precisam ser superadas.

Diante desses desafios, o problema da agricultura familiar, além de produzir e agregar valor a sua pequena produção está em conseguir fazer com que seu produto chegue até o consumidor, nas condições em que o mesmo o demanda e, ainda, frente às inovações concorrenciais, manter os espaços conquistados, pois a última etapa do processo de produção é a comercialização.

Na luta por ocupar o espaço deixado pelo varejo tradicional excludente, a agricultura familiar tem despendido inúmeros esforços em inovações destinadas a facilitar sua percepção pelos consumidores dos pequenos, médios e grandes centros urbanos.

Segundo SOUZA (2007), citando CAVINA (1979)¹, quando a comercialização não recompensar adequadamente o esforço e os riscos do empresário agropecuário, sua capitalização será demorada, difícil e até impossível. Dessa maneira, com renda baixa, nem o dono da terra mudará a sua tecnologia, muito menos àqueles que não têm terra alcançarão capacidade econômica para

¹ CAVINA, Rômulo. Introdução a Economia Rural Brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1979.

adquiri-la ou poderão ter esperanças de adquiri-la com o seu trabalho.

No caso da região Oeste do Paraná, os agricultores, utilizando-se de muitos canais informais de comercialização, tais como, comércio de porta em porta, venda na propriedade, turismo rural, barracas a beira de rodovias, feiras locais e regionais, buscam renda e sustentabilidade. Com estas iniciativas parte dos agricultores familiares têm conseguido manter-se inseridos no processo de produção para estes mercados.

Outras formas de comercialização também podem ser identificadas, tais como: centros de comercialização de produtos da agricultura familiar, criados via associações ou cooperativas, programas institucionais a exemplo do Programa de Aquisição de Alimentos do Governo Federal (PAA), Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), venda em gôndolas de supermercado via negociação com redes varejistas e, programas como Fábrica do Agricultor do governo do estado do Paraná que expressam diferenciações entre a estrutura de comercialização dos produtores.

Segundo SOUZA (2001), nas esferas de comercialização, é possível identificar importantes diferenças entre os produtores familiares. Em inúmeros casos, ocorrem dificuldades para a sustentabilidade das estruturas produtivas, quando não, exclusão de produtores familiares e reconfiguração territorial por ocasião de venda das propriedades. Alguns produtores, inseridos nos circuitos mais dinâmicos da comercialização consolidam suas atividades, outros, por sua vez, sofrem grandes dificuldades para manter-se nas atividades rurais.

Na região Oeste do Paraná, composta por 50 municípios, segundo o IBGE (2006), somavam-se 43.752 estabelecimentos rurais familiares, que produziam diversos tipos de produtos, desde produtos para simples subsistência e produtos para o mercado, na forma de produtos *in natura*, produtos minimamente processados, produtos agroindustrializados e ainda *commodities* para o mercado interno e externo.

Diante disso, os agricultores familiares, da região Oeste do Paraná, encontram-se em condições semelhantes aos demais pequenos produtores do País, ou seja, enfrentam inúmeros desafios relacionados à comercialização de produtos processados ou minimamente processados, que vão desde as questões legais de industrialização pelo lado da saúde pública, código do consumidor, como também os relacionados às questões de escala, infraestrutura e logística.

Essa realidade é particularmente mais complexa nos municípios da região que se encontram mais distantes dos fluxos produtivos mais dinâmicos, presentes, sobretudo nos municípios que possuem maior facilidade de escoamento da produção e proximidade do mercado consumidor.

Nos municípios de Anahy, Boa Vista da Aparecida, Campo Bonito, Catanduvas, Iguatu, Lindoeste, Nova Aurora, Santa Lúcia, Santa Teresa do Oeste, Serranópolis do Iguaçu, Três Barras do Paraná e Vera Cruz do Oeste, localizados fora dos centros de atração da região, as dificuldades para obtenção de renda podem ser dimensionadas em função da constante diminuição da população. Segundo o IBGE (2010), esta diminuição em uma década foi da ordem de 6,74% em média nestes municípios. Outro índice que chama a atenção é o IDH-M destes municípios. De acordo o IPARDES (2011), a média destes doze municípios é de 0,730, bem abaixo dos 0,856 encontrados na capital Curitiba, ou dos 0,810 encontrados em Cascavel, município polo da região.

Devido a esta realidade, é possível que o agricultor familiar dos municípios anteriormente mencionados e demais municípios da região em maior ou menor escala, esteja encontrando alguns entraves para manter-se na atividade agrícola, em função da limitada opção de diversificação das atividades para agregação de valor e renda no meio rural. Além disso, observa-se relativo desconhecimento das oportunidades para acessar os mercados mais propícios à comercialização de produtos diferenciados.

Diante das situações apresentadas, questiona-se: Quais as dificuldades encontradas pelo agricultor familiar da região Oeste do Paraná para acessar o varejo e os nichos de mercado da região? Para responder esta questão, este estudo objetiva por intermédio de grupo de similaridade, identificar as dificuldades que estejam vinculadas à comercialização nas comunidades rurais. Portanto, a abordagem proposta nesta pesquisa está embasada no agricultor familiar e em sua relação com o mercado.

Admite-se, a princípio, que as dificuldades relativas à comercialização e acesso ao mercado por parte da agricultura familiar estejam vinculadas a um conjunto de situações que podem ser assim explicitadas:

i) Há certa limitação dos agricultores familiares para acessar os nichos de mercado e o varejo; o agricultor familiar possui dificuldades bastante significativas

para acessar os principais canais de comercialização para sua produção.

ii) A questão do transporte da produção ou seja, as distâncias, bem como a limitada incorporação tecnológica, conhecimento e informação dos principais compradores de sua produção, contribuem para ampliar as diferenças no acesso aos canais de comercialização.

Com base nos resultados obtidos, espera-se contribuir com o conhecimento para outros grupos de pequenos agricultores, das formas de acesso ao mercado que apresentarem maior viabilidade, respeitando-se o espaço em que cada um estiver inserido, bem como, sugerir correções que eventualmente possam ser feitas nas formas encontradas de canais de comercialização.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar a relação entre a agricultura familiar e os canais de comercialização na região Oeste do Paraná.

2.2 Objetivos Específicos

a - Identificar os principais canais de comercialização acessados pelos agricultores familiares na região Oeste;

b - Levantar o volume comercializado nos últimos cinco anos de produtos *in natura* e transformado dos principais canais organizados de comercialização da agricultura familiar;

c - Relacionar as principais dificuldades encontradas pelos agricultores familiares para a comercialização dos produtos diferenciados da agricultura familiar;

d - Identificar parcerias que facilitam o acesso ao mercado da agricultura familiar.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Canais de Comercialização: Noções e Fundamentos Econômicos

Para GUIMARÃES et al (2003) canal de comercialização é o caminho percorrido pela mercadoria desde o produtor até o consumidor final. É a sequência de etapas pelas quais passa o produto, sob a ação de diversos agentes, até atingir o destino final. Ainda segundo os autores, o canal de comercialização também mostra como os agentes se organizam e se agrupam para o exercício da transferência da produção ao consumo.

GUIMARÃES (2003) ainda argumenta que, quem não conhece o canal ou canais de comercialização de um produto, não sabe como o mercado funciona e não tem condições de compreender o processo de formação de preços, identificar possíveis oportunidades de negócios ou possíveis parceiros nestas oportunidades.

Apesar de óbvia a utilidade, são raros os estudos dedicados a traçar o (s) canal (is) de comercialização dos diversos produtos agropecuários brasileiros. Dificilmente um produto tem apenas um canal de comercialização – é mais comum que existam vários. O ideal quando se procura identificar os canais de comercialização é descobrir quanto da produção passa por cada canal. Assim é possível eleger os mais representativos ou identificar canais pouco utilizados, mas potencialmente interessantes (GUIMARÃES et al 2003, p. 13).

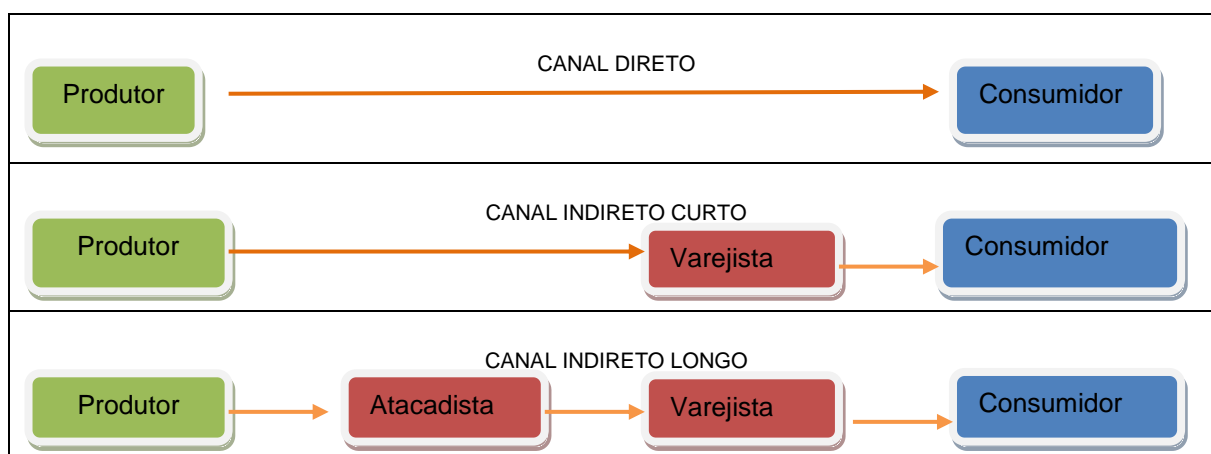
Quanto à composição do canal o mesmo depende das características da produção, do produto e do mercado de consumo. Quanto mais pulverizada for a produção, isto é, grande número de produtores e baixo volume de produção, maior o número de agentes necessários para reunir esta produção em lotes maiores. Quanto mais perecível for o produto mais curto deve ser o canal, para reduzir as perdas do produto. Quanto mais próxima do centro consumidor estiver a produção, mais curto tende a ser o canal. Quanto maior o valor unitário do produto, mais curto deve ser o canal, pois o lucro é obtido da venda de poucas unidades. Consumos sazonais oferecem canais mais longos (GUIMARÃES et al, 2003, p. 14).

A abordagem de BATALHA (2007), sobre a gestão agroindustrial, no que se refere à organização dos canais de distribuição, trata da tipologia destes canais quanto ao seu cumprimento.

O autor define que canal direto é aquele em que as relações ocorrem

somente entre o produtor e o consumidor final, sem a presença de nenhum tipo de intermediação, já o canal indireto curto é aquele que entre o produtor e o consumidor final esta inserida uma entidade varejista, portanto, ocorre a presença de um único intermediário entre o produtor e o consumidor. Por fim, o canal indireto longo é aquele que apresenta entidades de atacado e varejo entre o produtor e o consumidor final. Ocorre neste caso, à presença de mais de uma entidade intermediária entre o produtor e o consumidor, conforme pode ser observado na figura 1.

FIGURA 1. CARACTERÍSTICAS DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ENTRE PRODUTOR E CONSUMIDOR



FONTE: BATALHA, 2007.

Ainda com referência aos canais de comercialização, BATALHA (2007) destaca a importância das intermediações que ocorrem entre produtor e consumidor. No caso do atacadista, o mesmo representa papel importante, quando reduz a superfície de contato entre varejistas e produtores, além de efetuar a função de armazenamento e de fracionamento em unidades menores, compatíveis com as necessidades dos clientes.

Referindo-se ao efeito, se positivo ou negativo do intermediário na cadeia agroalimentar, BATALHA (2007, p. 261) enfoca que os efeitos são positivos, quando possibilitam redução dos custos comerciais, regulam o fluxo de demanda de produtos e proporcionam ganhos de produtividade ao sistema. Já em relação aos efeitos negativos, os mesmos só ocorrem quando não agregam valor ao produto e, ou, praticam margens muito elevadas em função do serviço prestado.

3.2 Antecedentes Históricos da Comercialização Agropecuária no Brasil

Existe uma ampla referência de análise que trata da produção, distribuição e comercialização de alimentos, voltados para a pequena produção ou produção de pequena propriedade.

No caso do Brasil, o assunto é tratado, desde a colonização, no que se refere à formação do mercado interno para produtos de subsistência, como relata PRADO Jr (1981) na análise acerca da formação do Brasil Contemporâneo, retratando os três primeiros séculos de colonização. O sistema implantado de produção de monocultura em grande escala destinado à exportação para a metrópole, “admite no máximo, mas como exceção apenas, a produção de certos gêneros estritamente necessários a subsistência da população e que era impraticável trazer de fora” (PRADO Jr, 1981, p.126).

Em consequência do papel secundário de produção para subsistência a população colonial teve que enfrentar inúmeras dificuldades. No abastecimento dos núcleos de povoamento mais densos, a insuficiência alimentar tornou-se quase sempre a regra (PRADO Jr, 1981, p.163).

SZMRECSANYI (1997) destaca que o setor agrícola só começou a existir concretamente como setor econômico diferenciado a partir da independência política do país e, principalmente da formação em seu interior, de uma economia de mercado. A decretação em 1808, da Abertura dos Portos e da liberação de cultivar especiarias e outros produtos antes proibidos, foram medidas de estímulos à agricultura (idem, p. 26).

Na sociedade fundamentalmente voltada para a agricultura de exportação e basicamente estribada no regime de trabalho escravo, a economia de mercado interno praticamente inexistente ou quando muito, permanecia extremamente débil e difusa (idem, p. 63).

Esta condição perdurou até a primeira metade do século 20 quando a ênfase do processo de crescimento econômico amparou-se na indústria e também na possibilidade de rever o papel da agricultura nesse processo.

GUIMARÃES (1982) ao tratar da “modernização conservadora” da agricultura brasileira, destaca os estímulos a qualquer custo a produção agrícola de exportação, visando amenizar o desequilíbrio das finanças públicas causada por subsídios a setores privilegiados da economia, deu origem novamente a um colapso

da produção alimentar necessária ao abastecimento interno, tanto que a partir de 1975, desencadeia uma nova onda de hiperinflação (idem, p. 23).

A breve contextualização histórica descrita esboça uma ideia de como foi tratada a questão da produção de alimento para consumo no mercado interno, geralmente produzida na pequena propriedade, desde a colonização até recentemente em função do modelo de produção adotado.

3.3 Canais de Comercialização e a Agricultura Familiar: a discussão recente

3.3.1 Caracterização da Agricultura Familiar

Segundo LAMARCHE (1993) as unidades de produção agrícola familiar são aquelas onde a propriedade dos fatores de produção, trabalho e administração estão intimamente ligadas à família e a produção de alimentos para o consumo familiar, geralmente faz parte do seu objetivo.

Assim como esta definição podem-se encontrar outras, que caracterizam o agricultor familiar ou pequeno agricultor no Brasil considerando, por exemplo, o aspecto legal que caracteriza esta parcela de produtores rurais no país.

A legislação sobre a formulação de políticas públicas, direcionadas a agricultura familiar e empreendimentos familiares rurais, define agricultor familiar como àquele que: não detenha a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais²; utilize predominantemente mão de obra própria familiar nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento; tenha renda familiar predominantemente originária de atividades econômicas vinculadas ao próprio estabelecimento ou empreendimento; dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família; também são amparados por esta lei, silvicultores, aquiculturas, extrativistas e pescadores que atendam aos requisitos mencionados (Lei federal nº 11.32/2006 – D.O.U. 25-07-2006).

No caso do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), definiram-se critérios de enquadramento, os quais acrescentam, além dos critérios legais de definições de agricultor familiar, os critérios referentes à renda

² Unidade de medida agrária utilizada para classificação de imóveis rurais no Brasil. Lei Federal Nº 6.746/1979.

bruta anual e número de empregados permanentes. Dessa forma, o Programa enquadra como agricultor familiar quem tiver renda bruta anual entre R\$ 4.000,00 e 110.000,00, dos quais no máximo 70% provenham de explorações agropecuárias e atividades não agrícolas desenvolvidas no estabelecimento rural, e ainda podem manter até dois empregados permanentes.

Ainda, em se tratando de organizações de agricultura para produção ou comercialização, a mesma legislação também caracteriza estas entidades como de agricultura familiar, desde que tenham em seus quadros associativos, pelo menos 70% de sócios que se enquadrem como beneficiários do Programa (MCR – Resolução nº 3.559-2008).

Com relação à inserção da agricultura familiar ou de pequena escala de produção de alimento no mercado, o que se pode apontar, é que, um dos grandes desafios apresentados para a sociedade neste início de século XXI, é o de alimentar a população do planeta, comprometendo o mínimo possível o meio ambiente e os recursos naturais. Caracteriza-se o chamado “desenvolvimento sustentável”.

Nesse contexto, segundo estudos realizados pela NEAD/FIPE (2004) as cadeias produtivas da agricultura familiar no Brasil em 2003, alcançaram o valor de R\$ 156,6 bilhões, ou 10,06% do PIB nacional, ocupando somente 31% da área, com 85% dos estabelecimentos agropecuários do Brasil, e produziu 38% da produção agropecuária, e emprega 15 milhões de pessoas.

Por estas características, a agricultura familiar atende a maioria dos princípios da sustentabilidade ambiental, econômica e social no Brasil, pois é menos dependente de insumos externos; distribui a participação no mercado entre um grande número de atores; preserva a propriedade intelectual e o conhecimento local das comunidades bem como a biodiversidade; mantém oportunidade de trabalho para milhões de pessoas; contribui para a manutenção do tecido social nas comunidades rurais e; distribui o poder político (SPIES, 2009).

3.4 Comercialização e Agricultura Familiar: dificuldades e limitações

No momento da comercialização, os produtores mais dependentes das estruturas voltadas ao agronegócio local e regional auferem ganhos mais limitados.

Para NAVARRO (2001): “No geral despreparados, para confrontar-se com

ambientes comerciais mais concorrenciais, os agricultores tem encontrado dificuldades crescentes para manter suas atividades e assegurar suas receitas.” é o que se denomina, nas esferas produtivas, como perda de rentabilidade. E, é, o que os produtores mais temem, pois implica necessariamente em exclusão e, muitas vezes, perda da propriedade rural.

Além disso, a lógica que pode ser apreendida, na análise do comportamento dos produtores no contexto da comercialização, pode ser assim interpretada: quanto menor a informação, quanto menor a base técnica, científica e informacional disponível ao produtor, menor a rentabilidade, mais suscetível o produtor se encontra e menor a propensão ao planejamento (NAVARRO, 2001).

Há uma situação distinta. De um lado produtores preparados para enfrentar o mercado em suas constantes transformações, de outro, uma maior parcela de produtores que são reféns de uma dinâmica determinada por grandes capitais que legitimam suas ações perante os produtores cada vez mais dependentes. Surge a dicotomia independência *versus* dependência dos produtores familiares. No que tange aos grãos, por exemplo, quanto mais independente for o produtor, maior é a probabilidade de capitalização.

3.5 Cadeias Produtivas, Comercialização e Agricultura Familiar

Mais recentemente, a partir dos anos 1990, num movimento iniciado na Europa, onde são prioridades as exigências dos consumidores em relação à qualidade de produtos, frente à desconfiança do consumidor em produtos da agroindústria processadora globalizada, dá origem a um novo enfoque a produção de alimentos, exigindo transparência, produtos voltados para o orgânico, com cuidados ambientais, valorizando o local com modelos baseados em cadeias curtas de abastecimento alimentar (GOODMAN, 2004).

WILKINSON (2008) observa as mudanças ocorridas nas formas de intermediação entre a produção familiar e o mercado indicando que para acessá-lo é necessária maior autonomia e capacidades próprias por parte dos agricultores. Nessa nova relação, surgem novos mercados de nichos e novos mercados potenciais como os de produtos orgânicos, auxiliados por críticas ao modelo de

mercados de *commodities*, sob a ótica do meio ambiente, sem resíduos químicos, da defesa dos animais ou da especialização dos processos produtivos, que favorecem modelos produtivos baseados na agricultura familiar.

BATALHA et al (2007) enfocam o processo de internacionalização, comandado pelas redes varejistas francesas, holandesas, britânicas e norte-americanas, a partir dos anos 1970, causando grande concentração e aumentando seu poder de barganha junto às indústrias processadoras, incluindo aí o mercado brasileiro. Mas por outro lado, seu tamanho não permite eficiência em mercados periféricos de grandes cidades e nem em cidades pequenas.

Nesta mesma linha BIJMAN (2009) sobre a coordenação vertical na cadeia de alimentos agroalimentares, destaca que o fortalecimento da coordenação vertical é a ligação entre a produção, processamento e comercialização da cadeia de abastecimento. Para esse autor, durante a última década, para fortalecer a coordenação, uma vez que as atividades de produção, transformação e comercialização são feitas por empresas independentes, é necessário um processo de formalização via contratos, acordos ou integração. Como as cooperativas estão envolvidas nos primeiros estágios da cadeia agroalimentar, desempenham também um importante papel na fase de distribuição de marketing na Europa.

BOWERSOX et al (2006) enfatizam a gestão logística de cadeias de suprimento e observam que as mudanças ocorridas no sistema, além de refletir as novas exigências dos consumidores, que a partir do início dos anos 1990, proporcionaram significativa mudança em função do resultado da disponibilidade de informação. Com os avanços da informática, da internet e mais uma série de possibilidades de acessos de transmissão de informações, caracterizado pela alta velocidade, acessibilidade, precisão e relevância, tornaram-se a norma.

OMTA (2001) aponta que o rápido desenvolvimento da tecnologia, combinado com aumento da concorrência global e clientes mais exigentes, torna-se fundamental manter redes de relacionamento inter-organizacional, visando manter vantagens competitivas sustentadas. Em função disso, emerge rapidamente uma economia globalizada, na era do comércio eletrônico, tornou-se possível uma nova ordem de relacionamento de negócios chamada “Gestão da Cadeia de Suprimentos”.

Ainda tratando das mudanças ocorridas na cadeia de abastecimento no

sistema agroalimentar, BUCH et al (2005) relatam que essa transformação começa a ocorrer a partir dos anos 1960 nos Estados Unidos e na Europa, onde no pós-guerra, o varejo, que não ficou sujeito as restrições de preço, emerge altamente competitivo, podendo adequar-se rapidamente as exigências dos consumidores e deslocando a indústria da organização e gestão da cadeia de abastecimento.

Num passo seguinte, entram com marcas genéricas feitas pelas próprias fábricas com marcas de supermercado, e mais além, passam a contar com produtos de marcas próprias, que passam da imitação com produtos genéricos de qualidade inferior para a vanguarda no atendimento às demandas dos consumidores, para uma série de novos produtos alimentares, substituindo refeições em casa, alimentos de conveniência, alimentos preparados frescos, lanches e outras linhas de produtos para refeições rápidas.

Nesta mesma linha, ZYLBERSZTAJN (2009) em seu estudo de caso sobre a qualidade e rastreio da Cadeia de Alimentos, como estratégia de sustentabilidade do varejo via diferenciação de produtos e o desafio de coordenar a sua cadeia de abastecimento, estuda a Certificação de Origem, implantada pela rede Carrefour de supermercados, visando a rastreabilidade de parte dos produtos por eles comercializados, procurando por meio da própria certificação diferenciar os mesmos para seus consumidores. O modelo inicialmente adotado na França, com grande sucesso, motivou sua aplicação em outros países onde o Carrefour esta presente.

Em outros estudos, como os de RUVIARO et al (2010) sobre Marcas Regionais e Indicações Geográficas aponta-se diferenciação via certificados de marcas regionais ou indicações geográficas (IG), para melhorar a percepção de qualidade para fidelização de clientes, com apelo de costumes, crenças e culturas da região de origem.

LORENZANI et al (2009) considerando a cooperação Horizontal e acesso ao Mercado abordam os ajustes que foram necessários na organização das cadeias de suprimentos, para dar respostas as exigências do consumidor final, as redes de canais de marketing impuseram uma série de exigências, que resultou em barreiras e até mesmo na exclusão de fornecedores.

Neste processo a condição básica para se manter no mercado é qualidade, quantidade, variedade e regularidade que, sem cooperação horizontal,

dificulta o acesso ao mercado pelos pequenos produtores. A cooperação horizontal proporciona economia de escala, acesso a assistência técnica, inovação gerencial e poder de negociação.

Frente a estes desafios, a agricultura familiar, tenta encontrar formas de manter abertos canais de acesso ao mercado via a uma série de arranjos locais e regionais. A fim de posicionar adequadamente o tipo de produtor e produção a que referimo-nos para acesso ao mercado, vale caracterizar que é o agricultor familiar, sua produção e suas formas de acesso ao mercado.

3.6 Alternativas de Exploração e Mercados

Pressupõe-se que o mercado atua livremente, os empresários procuram maximizar o lucro e os consumidores tentam maximizar a satisfação. O termo mercado para efeito de definição mais comumente utilizada e entendido como uma área geográfica (ou não), na qual vendedores e compradores realizam transferências de propriedade de bens e serviços (STEFANELO 2009).

O nível de equilíbrio do mercado depende fundamentalmente da chamada “**estrutura de mercado**”, a qual engloba características como: o grau de concentração de vendedores e compradores (número e tamanho), o grau de diferenciação do produto (a qual torna a demanda mais inelástica) e o grau de dificuldade ou barreiras para a entrada de (novas) firmas no mercado. Dependendo das variáveis que caracterizam a estrutura, têm-se as seguintes formas de mercado: concorrências: pura, monopolística e monopsônica; oligopólio; oligopsônio; monopólio e monopsônio (STEFANELO 2009, p. 1).

Segundo o autor, grande número de compradores e vendedores e produto homogêneo, são características de concorrência pura, tipicamente voltada ao mercado agrícola, o que faz com que o agricultor individualmente, possa vender tudo o que produz ao preço já predeterminado pelo mercado. Assim sendo, o agricultor é um tomador de preços, e sua receita marginal é exatamente igual ao preço de mercado.

Nesta perspectiva, muitos trabalhos tem procurado demonstrar que a agricultura familiar, deve procurar diferenciação na sua produção, objetivando escapar da forma de concorrência pura de mercado, e também para atender as novas exigências do mercado.

Algumas sugestões de alternativas de explorações são apontadas, para atendimento das novas exigências do mercado, e que podem ser atendidas pela agricultura familiar sendo, produção de alimentos orgânicos, produção de plantas bioativas (medicinais) e de plantas aromáticas, aquicultura e maricultura, produtos de industrialização artesanal com agregação de valor, bovinocultura de leite, pequenos animais e apicultura, hortaliças, frutos e flores e produtos com identidade territorial (SPIES, 2009).

Na agregação de valor, pequenas e médias agroindústrias rurais, podem ser desenvolvidas com sucesso, dependendo dos arranjos produtivos locais e da organização das cadeias produtivas bem como da sua coordenação. No mesmo enfoque a industrialização além de agregar valor, permite diferenciação de produção e por isso melhora o acesso ao mercado.

SPIES (2009) em seu conteúdo sobre agronegócios alternativos para a agricultura familiar enfoca que, “a sobrevivência e o sucesso” das propriedades rurais familiares está muito mais condicionada ao que faz (combinação de atividades econômicas, como culturas e criações), à tecnologia de produção empregada e à forma de comercialização, do que propriamente à escala de produção. Portanto o desafio é “como fazer grandes negócios em pequenas propriedades”.

Neste sentido, não se pode deixar de analisar as questões de mercado, que envolvem a comercialização de qualquer produto.

PORTER (1985) identifica cinco forças competitivas que determinam a intensidade da competição em um dado setor. Portanto cada unidade de negócio deve analisar onde pode se defender melhor dessas forças competitivas ou influenciá-las a seu favor. As cinco forças são: as ameaças de novos concorrentes; o poder de barganha dos compradores; o poder de barganha dos fornecedores; a ameaça de produtos ou serviços substitutos e; a extensão da rivalidade entre os concorrentes existentes no setor.

Portanto, traçar estratégias para garantir o desempenho e competitividade, perante os concorrentes são tarefas essenciais para o negócio. PORTER (1985) agrupa estas estratégias em três categorias genéricas: liderança de custos, diferenciação e focalização e ZYLBERSZTAJN (2000) acrescentou a estratégia de diversificação.

Com relação aos mercados para agricultura familiar, com base nos

contextos apresentados, SEPULCRI et al (2010) apontam caminhos de participação da agricultura familiar nos mercados interno: fornecendo produtos de baixo valor agregado nos mercados abertos; participar de uma cadeia produtiva integrada; fornecer produtos hortigranjeiros; construir mercados locais: organizações e redes sociais (familiares, amigos, movimentos sociais); participar de mercados institucionais; fornecer produtos de maior valor agregado (agroindústrias) e; comercialização via internet.

Para PESSOA e LEITE (1998) o desempenho de uma cadeia produtiva, pode ser avaliado mediante sua capacidade de gerar benefícios econômicos e sociais aos seus participantes.

BIELOSKOSKI NETO (1999) enfatiza que a eficiência dos sistemas agroindustriais é conseguida não só por meio das relações de preço e produtividade dos fatores tradicionalmente considerados pela economia neoclássica, mas também pela minimização dos custos de transações ao longo da cadeia e a implantação de um sistema eficiente de coordenação e governança.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como procedimentos de pesquisa foram elaboradas consultas bibliográficas, considerando dados de órgãos públicos como Secretaria de Estado de Agricultura e Abastecimento do Paraná - SEAB, Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE, Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social - IPARDES, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA, Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB. Além dos dados provenientes de bases de consulta pública, foram utilizados dados privados como Organizações das Cooperativas do Paraná - OCEPAR, União Nacional das Cooperativas da Agricultura Familiar - SISCOPLAF e Junta Comercial do Paraná.

Foi elaborada também pesquisa primária por meio de questionário (anexo A), considerando as principais características relacionadas aos canais de comercialização, acesso ao mercado bem como o volume de venda na área de estudo elencada.

Ressalta-se que as variações encontradas referem-se a produtores rurais familiares da região Oeste do Paraná que possuam estabelecimentos localizados nos municípios que fazem parte da região administrativa do escritório Regional da SEAB de Cascavel, composta por 28 municípios.

A definição da amostragem dos agricultores familiares teve como base a listagem do Cadastro de Agricultor da Receita Estadual – CAD/PRO, elaborados pelas Secretarias Municipais de Agricultura, em ordem alfabética, e que possuíssem menos que 4 módulos fiscais rurais, obedecendo-se aos seguintes critérios:

Para capturar a variabilidade dos processos abordados no questionário planejado, foi feita uma amostra piloto junto a 6 agricultores (dois de Campo Bonito e quatro de Catanduvas) em propriedades de área média de 30 hectares, distantes da cidade em média 8,9 Km, sendo 5 (83,3%) proprietários legítimos e 1 (16,7%) meeiro, com tempo médio de 15,3 anos na propriedade. Em todas as amostras exatamente duas pessoas trabalham em atividades agrícolas com renda bruta anual média de R\$ 70.866,67. O gasto médio do crédito com custeio foi de 45% da renda bruta. Dois produtores (33%) alegaram fazer algum tipo de contrato.

A fórmula de cálculo do tamanho de amostra n , com correção para populações finitas, segundo TRIOLA (2008) é dada por:

$$n = \frac{N \hat{p}(1 - \hat{p})z_{\alpha}^2}{\hat{p}(1 - \hat{p})z_{\alpha}^2 + (N - 1)\varepsilon^2}$$

Onde: N representa o tamanho da população;

\hat{p} é a proporção estimada pela amostra piloto;

z_{α}^2 é o quantil da distribuição normal/gaussiana, associado ao nível de significância;

ε é a margem de erro.

Foi considerada como o parâmetro mais apropriado no cálculo do tamanho da amostra, a proporção do crédito disponível gasto com o custeio, estimada em 45% da renda bruta. Considerou-se também um nível de significância de 5% e uma margem de erro de 5,2 p.p. (pontos percentuais) A população de pequenos agricultores distribuídos na região foi estimada em 21.000. Assim obteve-se:

$$n = \frac{21000 \cdot 0,45 \cdot 0,55 \cdot 1,96^2}{0,45 \cdot 0,55 \cdot 1,96^2 + 20999 \cdot 0,052^2} = 342$$

Conhecida a quantidade de entrevistados para a pesquisa, através de cálculos estatísticos, que perfizeram 342 agricultores familiares, que selecionados compuseram 100% da amostragem na região de abrangência do estudo. Desta forma, cada unidade municipal contribui com um percentual sobre o total de produtores rurais da área de estudo. Assim sendo, sobre o número total da amostra foi aplicado o percentual que corresponde a cada unidade municipal em função do número de agricultores familiares lá existentes.

Para a escolha do produtor pesquisado, foi tomado como base o primeiro nome da lista em ordem alfabética do CAD/PRO das unidades municipais, que possuísem menos de 4 módulos fiscais rurais e, portanto, que se enquadrasse nos requisitos do trabalho. Para a escolha do próximo entrevistado foi aplicado um denominador comum encontrado dividindo-se o número total de agricultores do

município pelo número de amostragens necessárias em cada município. Procedeu-se desta forma até a escolha do montante de agricultores necessários em todos os municípios.

Também foi determinado como critério que, em sendo o agricultor escolhido, um que não se enquadrasse nos critérios de agricultor familiar, tomar-se-ia para compor a amostra, o primeiro cadastrado acima do cadastro do escolhido. Caso este não tivesse atendido ainda os critérios de enquadramento como agricultor familiar, tomar-se-ia para compor a amostra o primeiro cadastrado abaixo do escolhido primeiramente, e assim sucessivamente até se encontrar todos os componentes necessários para a amostragem por município.

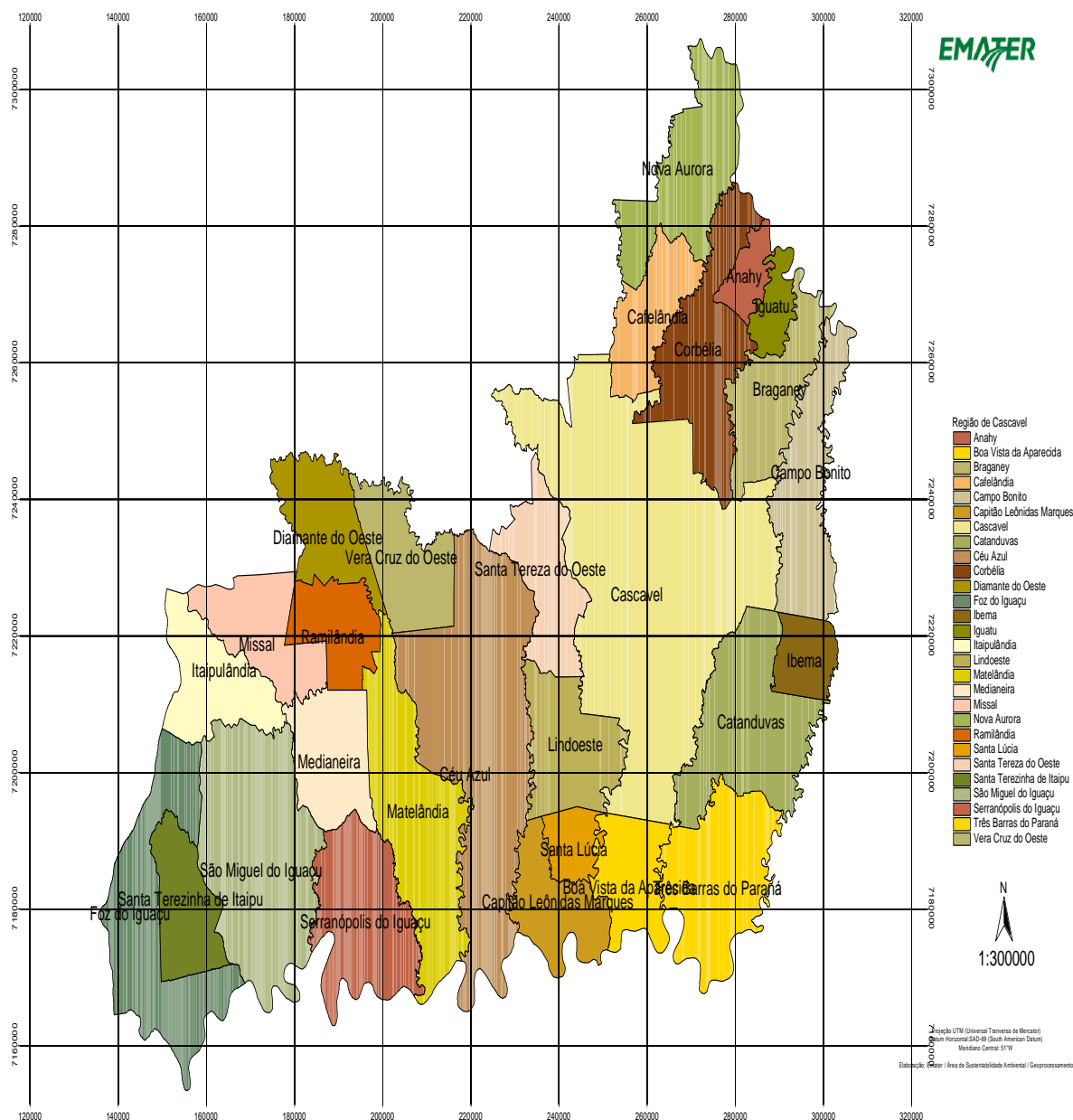
Portanto, para a delimitação da área de estudo proposta foram pesquisados 342 agricultores familiares dos 21.112 que fazem parte da região administrativa do escritório Regional da SEAB de Cascavel, em número de 28 e que compõem parte da mesorregião geográfica do Oeste do Paraná.

4.1 Caracterização da Área de Estudo

A área de estudo está localizada na Mesorregião Geográfica do Oeste do Paraná. A região em questão é composta de 50 municípios iniciando ao Leste pelo município de Diamante do Sul e limitada na parte norte pelo rio Piquiri até próximo ao município de Guaíra. Ao Sul a região é limitada pelo rio Iguaçu iniciando no município de Três Barras do Paraná até sua foz com o rio Paraná e ao Oeste limitada pelo rio Paraná iniciando no município de Guaíra no noroeste da região.

Segundo o IBGE (2006) a região conta com um contingente de 43.752 agricultores familiares, representando aproximadamente 82% do total de estabelecimentos agropecuários da região. O estudo foi realizado nos municípios desta região, considerando especificamente aqueles que fazem parte da região administrativa do escritório Regional da Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento - SEAB de Cascavel, num total de 28 municípios, conforme figura 2, com um total de 26.713 estabelecimentos rurais, dos quais aproximadamente 79% são considerados de agricultura familiar segundo o IBGE (2006).

FIGURA 2. MAPA ADMINISTRATIVO DA REGIÃO DO ESTUDO



FONTE: EMATER, 2011.

Na tabela 1 na sequência, consta a distribuição dos estabelecimentos agrícolas por município da região de estudo, contendo número total de estabelecimentos agrícolas, o número de estabelecimentos de agricultura familiar e o percentual que estes estabelecimentos representam frente ao total de estabelecimentos rurais.

TABELA 1. TOTAL DE ESTABELECIMENTOS E ESTABELECIMENTOS FAMILIARES NA REGIÃO OESTE

Município	Nº de estabelecimentos	Nº de estabelecimentos familiares Lei nº 11.326	Percentual de agricultura familiar
Anahy	371	334	90,02
Boa Vista da Aparecida	1.036	867	83,68
Braganey	791	660	83,43
Cafelândia	596	482	80,87
Campo Bonito	587	483	82,28
Capitão Leônidas Marques	1.028	924	89,88
Cascavel	4.034	2.875	71,26
Catanduvas	942	727	77,17
Céu Azul	770	590	76,62
Corbélia	752	536	71,27
Diamante do Oeste	663	548	82,65
Foz do Iguaçu	1.044	319	30,25
Ibema	310	249	80,32
Iguatu	347	309	89,04
Itaipulândia	428	353	82,47
Lindoeste	812	668	82,26
Matelândia	974	813	83,47
Medianeira	1.165	914	78,45
Missal	1.709	1.518	88,82
Nova Aurora	1.319	1.164	88,24
Ramilândia	639	545	85,28
Santa Lúcia	500	439	87,80
Santa Tereza do Oeste	505	334	66,13
Santa Terezinha de Itaipu	421	290	68,88
São Miguel do Iguaçu	1.990	1.553	78,04
Serranópolis do Iguaçu	729	649	89,02
Três Barras do Paraná	1.491	1.337	89,67
Vera Cruz do Oeste	760	632	83,15
Total	26.713	21.112	79,03

FONTE: IBGE, 2006 – MUNICÍPIO.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O processo de transformar a produção em renda passa pela comercialização dos bens produzidos. Neste caso a comercialização de um bem leva em conta seu custo de produção, em face da demanda existente. Assim para buscar uma aproximação entre oferta e procura, levando-se em conta as necessidades do consumidor, o bem comercializado precisa atender as necessidades de consumo e o produtor precisa também conhecer os tipos de mercados existentes para colocação do bem produzido.

Para melhor compreensão das estruturas de comercialização encontradas e utilizadas pelos agricultores familiares na região Oeste, é necessário um breve relato referente às suas estruturas de produção, bem como a identificação dos produtos mais importantes na formação da renda das famílias rurais.

Na sequência são apresentados os principais aspectos relativos aos principais canais de comercialização presentes na região Oeste do Paraná e disponíveis a agricultura familiar, bem como, são relacionadas às principais dificuldades encontradas pelos agricultores familiares para comercialização. Por fim a estrutura de discussão aqui proposta pretende identificar as parcerias que são acessadas pelos agricultores familiares, para auxiliá-los nos processos produtivo e mercadológico.

5.1 Caracterizações da Estrutura de Produção e de Comercialização da Agricultura Familiar na Região Oeste do Paraná

Na área de estudo, são identificados 21.112 produtores distribuídos em 28 municípios com diferentes e complexas relações com o mercado.

Neste sentido para que possa ser estabelecida uma leitura adequada dos canais de comercialização é necessário antes estabelecer um quadro da produção regional, sua estrutura dinâmica e organizacional. Isso é importante no sentido que muitas das limitações referentes à comercialização possuem “raiz” nesta estrutura de produção.

Assim, a estrutura deste item contempla, num primeiro momento, a caracterização produtiva da região Oeste, delimitando, para tanto a caracterização

social do agricultor e a estrutura dos imóveis explorados, bem como a apresentação da produção realizada nestes imóveis.

5.1.1 Caracterização Social do Agricultor

Os dados levantados apontam para um tempo médio de residência na propriedade, e, portanto, na atividade agrícola de 23,9 anos, sendo que o maior número de anos de residência encontrado foi de 75 anos. Os dados mostram que em relação ao tempo de atividade na agricultura, o mesmo é elevado e, por isso, o grupo pesquisado tende a ter experiência nas atividades de exploração agropecuárias. Em relação à idade média do responsável pelo estabelecimento rural, os dados levantados indicam 50 anos, também um indicativo que o grupo já é bastante maduro.

Quanto à composição familiar, em 301 imóveis seus ocupantes são casados e em 41 são solteiros. Dos 342 responsáveis pelo imóvel explorado, 20 têm além da ocupação agrícola na propriedade, vínculo empregatício com terceiros, e em relação à dedicação exclusiva na atividade agrícola, dos 342 responsáveis pesquisados, 306 se dedicam exclusivamente a agricultura, e 16 têm outras atividades.

Já em relação ao companheiro (a), a idade média do mesmo (a) é de 46,6 anos, sendo que em relação à dedicação exclusiva na atividade agrícola, 251 companheiros (as) se dedicam exclusivamente as mesmas. Com relação à prestação de trabalho em atividade não agrícola remunerada, em se tratando do casal, 56 casais prestam algum tipo de atividade não agrícola remunerada fora da propriedade.

A composição da família, ou quem vive no imóvel explorado, tem-se: avôs paternos 9, avós paternas 7, avôs maternos 5, avós maternas 3, filhos menores de 18 anos, 119, filhos maiores de 18 anos, 116, filhas menores de 18 anos, 113, filhas maiores de 18 anos, 83. Isso nos mostra que cada núcleo familiar é composto de 3,21 pessoas em média.

Em relação ao que os filhos representam em termos de mão de obra no imóvel explorado e que nele residem, os dados indicam que 61 tem emprego fixo remunerado fora da propriedade, 5 fazem estágio remunerado e 5 tem emprego temporário, 36 exercem atividade agrícola remunerada fora da propriedade, muito

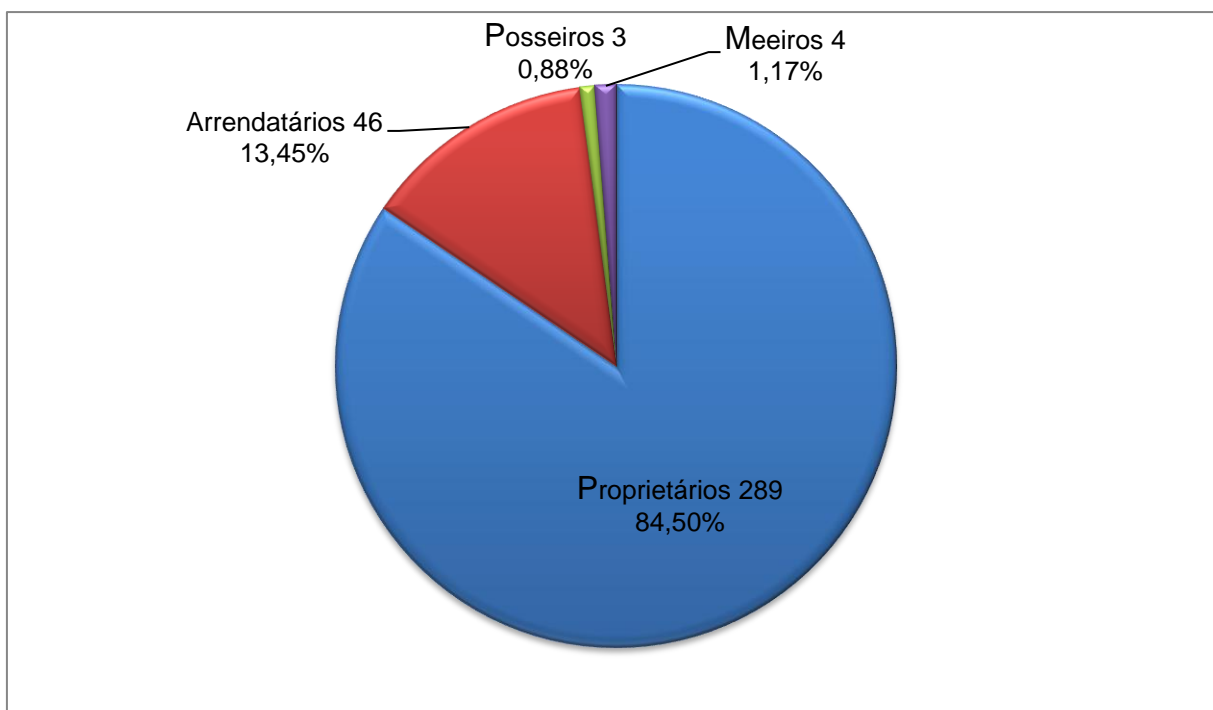
provavelmente os filhos e filhas maiores de 18 anos, o que representa mais de 53% da força de trabalho.

Os que trabalham regularmente na propriedade são 110 e em tempo parcial são 105, provavelmente filhos menores de idade e que estudam. Restam 114 filhos que não exercem nenhuma atividade laboral, provavelmente filhos ainda crianças. Dos filhos que moram nos imóveis explorados, 20 estudam em faculdade pública, 33 em faculdade privada, e 47 filhos que moram nos imóveis explorados com mais de 17 anos não estudam.

5.1.2 Caracterização da Estrutura de Produção na Região Oeste do Paraná

Em relação à posse da terra, dos 342 agricultores familiares que compõem a amostra, o grupo pesquisado apresentou a seguinte situação para os imóveis explorados: 289 são proprietários, representando 84,50% do grupo, 46 são arrendatários, representando 13,45% do grupo, 3 são posseiros, representando 0,88% do grupo e 4 são meeiros, representando 1,17% do grupo conforme gráfico 1.

GRÁFICO 1. CONDIÇÃO DE POSSE DOS IMÓVEIS EXPLORADOS



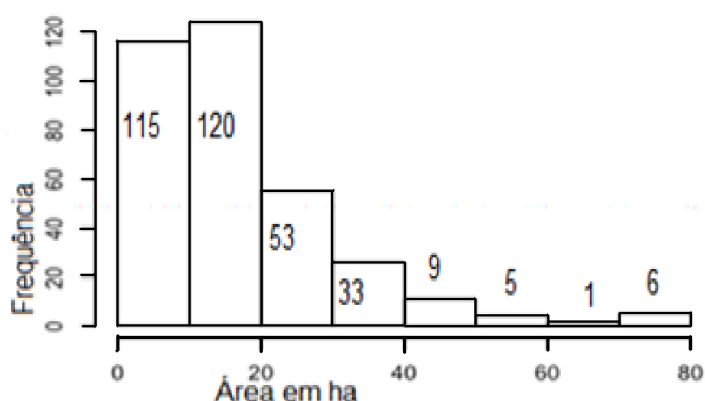
FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

No gráfico 1 verifica-se que a grande maioria dos imóveis explorados 84,50%, têm como forma de posse a de proprietário, o que caracteriza uma segurança maior em relação a investimentos de médio e longo prazo, frente os outros 15,50%, dos agricultores familiares, onde a posse da terra se dá por arrendamento, posse ou meação, que pode, em muitos casos, inviabilizar investimentos com prazos mais longos de retorno econômico.

O grupo pesquisado detém a posse de 5.966,90 hectares de terras, com uma média aproximada de 17,45 hectares por imóvel explorado. Dentre agricultores, 262 agricultores familiares mantiveram a mesma área com a qual iniciaram as atividades agrícolas, portanto, supõe-se que não conseguiram capitalizar seu empreendimento, mas também não tiveram descapitalização. Um grupo de 80 agricultores familiares adicionou 995,8 hectares à primeira propriedade explorada, numa média aproximada de 12,45 hectares cada proprietário. Neste caso se pode afirmar que houve capitalização do empreendimento para este grupo, uma vez que em relação à média inicial acrescentaram mais 72,17% ao capital de início da atividade. Já 27 agricultores familiares venderam 235,36 hectares, da propriedade inicial, uma média aproximada de 8,72 hectares vendidos cada um, o que se considera descapitalização, pois tiveram que se desfazer de uma parcela de 50,55% do capital inicial.

O gráfico 2 a seguir, representa a distribuição das quantidades de área dos imóveis explorados em hectares para o grupo de agricultores pesquisados. O gráfico mostra que existe uma concentração de imóveis com áreas até 20 hectares por imóvel explorado na região do estudo, representando 70% dos imóveis pesquisados indicando que o grupo esta bem abaixo do parâmetro legal utilizado pela legislação que classifica o produtor como agricultor familiar, que é área abaixo de 72 hectares. Portanto, pode-se perceber que na região pesquisada a existência de concentração de agricultura familiar.

GRÁFICO 2. DISTRIBUIÇÃO DOS IMÓVEIS POR TAMANHO DE ÁREA

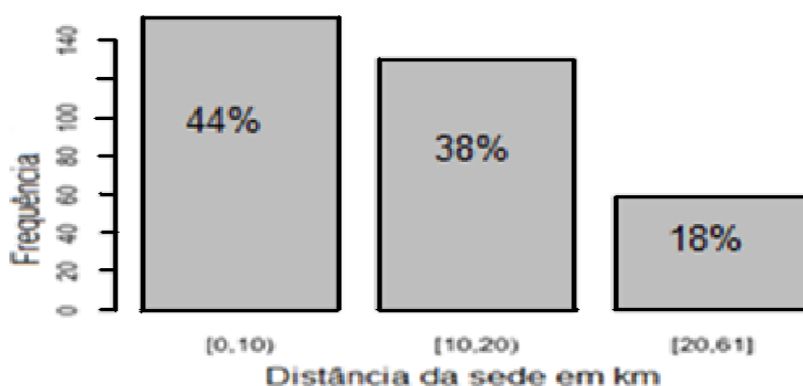


FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

Quanto ao uso das áreas exploradas, dos 5.966,90 hectares de posse do grupo pesquisado, 4.507,47 são utilizados com algum tipo de exploração, representam 75,54% do total, e destes 4.439,00 são áreas de terras, que permitem a mecanização, onde se pode deduzir, que das áreas exploradas, 74,39% permitem o uso de máquinas e somente 1,15% são áreas onde o trabalho é executado de forma braçal ou com o uso de tração animal.

Com relação à localização das propriedades em relação à sede do município, foi levantado que, a distância média dos imóveis explorados é de 12,13 km da sede do município, sendo que a maior distância é de 60 km até a sede do município, o que pode ser observado no gráfico 3, a seguir.

GRÁFICO 3. DISTRIBUIÇÃO DAS DISTÂNCIAS DO IMÓVEL EM RELAÇÃO À SEDE DO MUNICÍPIO



FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

Como pode ser visto no gráfico 3, até 10 quilômetros da sede do município residem cerca de 44% dos agricultores pesquisados, de 10 a 20 quilômetros são mais 38% dos agricultores entrevistados, e os 18% restantes residem de 20 a 60 quilômetros da sede do município, indicando que a maioria dos agricultores familiares está concentrada mais próximo a sede do município, e que podem estar influenciando o tipo de exploração que está sendo realizada, o que consta da análise a seguir.

No estudo foi identificado um grupo de 12 explorações agropecuárias, realizadas com objetivos mercadológicos, que geram a renda dos agricultores familiares envolvidas no processo produtivo, estas explorações são responsáveis por uma renda bruta média anual de R\$ 52.711,06 por imóvel explorado. Isso permite afirmar que, além de produzir para subsistência, a agricultura familiar também gera considerável excedente, que precisa ser mercantilizado.

A comercialização destes excedentes é feita 100% nos canais de comercialização encontrados na região. Assim na sequência, são identificados os principais canais utilizados pelos agricultores familiares desta região.

5.1.3 Canais de Comercialização Utilizados Pela Agricultura Familiar

Dentre as diversas formas de mercado encontradas, ocorrem diversas possibilidades, bem como limites a acessos que são influenciados pela localização dos imóveis explorados, legislação pertinente a cada grupo de produtos produzidos bem como conhecimento do agricultor em relação a estes mercados, os quais podem ser como canais curtos, médios e longos de comercialização conforme literatura.

Sendo o mercado o local onde ocorre o encontro entre a oferta e a demanda, pode-se inferir que este local ou o canal onde isso acontece pode ser qualquer espaço. Em se tratando de produtos oriundos da agricultura familiar, foco deste trabalho, tratou-se de identificar estes espaços na área já delimitada do estudo, em que são encontrados produtos diferenciados produzidos por esta categoria de produtores e encontramos uma diversidade de formas de comercialização as quais passaremos a descrever.

Segundo BATALHA (2007) os canais de comercialização se apresentam

como canais diretos, canais indiretos curtos e canais indiretos longos, e o que define tal classificação, é o contato do produtor com o consumidor. Dos canais encontrados na presente pesquisa, dividem-se os mesmos segundo a classificação apresentada na sequência.

5.1.3.1 Canais Diretos de Comercialização

a) Venda direta da propriedade para o consumidor final

Do universo pesquisado, este tipo de comercialização é realizado por um número significativo de agricultores familiares, constituindo-se da entrega diretamente na residência do consumidor, ou o consumidor indo diretamente comprar no local de produção, caracterizando-se como um canal curto de comercialização, envolvendo somente o produtor e o consumidor.

Dentre os argumentos levantados para a existência deste tipo de comercialização pelo lado do consumidor e do produtor, são: recebimento de produtos frescos, sem muita manipulação na porta de casa, menor custo, pois elimina o intermediário e pelo lado do produtor, consegue um preço melhor pelo seu produto pelo fato de não passar pelo intermediário e venda garantida de determinada quantidade produzida (MOUSQUER, 2009).

Este canal de comercialização é encontrado em todos os aglomerados urbanos da região. Sua maior limitação esta nos volumes comercializados, que são poucos. Por outro lado uma das vantagens deste tipo de comercialização é a alta especificidade que pode ser agregado ao bem produzido, podendo atender a exigências de nichos de mercado sem nenhum tipo de concorrência.

Segundo dados levantados, este canal é utilizado por cerca de 18,13% dos produtores da região pesquisada.

b) Venda direta do produtor ao consumidor final em local fora da propriedade

Em função da localização de muitas propriedades a beira de movimentadas rodovias, algumas famílias de agricultores utilizam esta vantagem,

tentando conquistar os viajantes, que passam pelas rodovias e tem sua atenção despertada pela presença de plantações e com isso ficam tentados a consumir produtos diretamente do agricultor.

Embora a pesquisa tenha identificado apenas 0,88% de agricultores que se utilizam deste tipo de canal de comercialização justamente pelas características de sazonalidade dos mesmos, nos municípios que são cortados pela BR 163, notadamente no sentido da BR 277 para a região sudoeste do Paraná, nos municípios de Santa Tereza do Oeste, Lindoeste, Santa Lucia e Capitão Leônidas Marques são os que concentram este tipo de canal de comercialização.

Outra forma utilizada para chegar diretamente ao consumidor, são as feiras municipais, que recebem uma denominação variada, desde feira de época, feira da mulher agricultora, feira livre onde os produtores levam sua produção até os centros urbano dos municípios da região, ofertando diretamente seu produto a população local.

Este canal de comercialização é bastante tradicional em muitas cidades, apresentando funcionamento variado, utiliza-se de espaços públicos centrais para de forma periódica ser realizado, podendo funcionar durante o dia, à noite ou em ambos os períodos, normalmente funciona somente em dias programados da semana.

Também caracterizado como um canal curto de comercialização, apresentando as mesmas características do canal descrito à cima, com a vantagem da comercialização de produtos sazonais, ofertando produtos de época, sem a preocupação de produção constante e em escala, ainda apresenta a vantagem de tornar-se um ponto de encontro dos moradores dos centros urbanos, que se reúnem para conversas diversas.

No quadro 1 a seguir, pode ser observado em quais municípios da região de estudo as feiras livres são utilizadas pelos agricultores familiares para comercializar parte de sua produção.

QUADRO 1. RELAÇÃO DOS MUNICÍPIOS QUE REALIZAM FEIRAS LIVRES DE AGRICULTORES FAMILIARES

Município	Nome da feira	Frequência	Nº de agricul
Anahy	Feira do produtor rural	Quinzenal (sábado)	6
Boa V. da Aparecida	Feira do agricultor	Semanal (sexta feira e sábado)	12
Capitão L. Marques	Feira do agricultor	Quinzenal (sábado)	12
Cascavel	Feira do agricultor	Quarta de manhã, quinta feira à tarde e noite, sábado e domingo.	105
Catanduvas	Feira do agricultor	Semanal (sábado)	4
Céu Azul	Feira do agricultor	Semanal (sexta feira)	10
Foz do Iguaçu	Feira do produtor rural	Terça e quinta feira	30
Itaipulândia	Feira livre	Sábado	8
Medianeira	Feira do produtor	Quarta feira e sábado	40
Santa Lúcia	Feira do peq. agricultor	Sábado	3
Santa T. do Oeste	Feira do agricultor	Terça e sexta feira à noite	12
São M. do Iguaçu	Feira do Agricultor	Quarta feira e sábado	7
Total			249

FONTE: SECRETÁRIAS MUNICIPAIS DE AGRICULTURA E EMATER, 2011.

No quadro 1 estão listados os municípios em que são realizadas feiras de comercialização de produtos da agricultura familiar, normalmente denominadas feiras livres ou feiras do agricultor. Dentre os 28 municípios da região, foram identificados 12 que realizam feiras de comercialização de produtos da agricultura familiar.

Das feiras participam cerca de 249 agricultores, e dentre estes somente uma parcela de 8% não são agricultores familiares, e aproximadamente 42% são feirantes na cidade de Cascavel, justificadamente em função do contingente populacional deste município com cerca de 286.205 pessoas (IBGE 2010).

Outros fatos que chamam a atenção são a diversidade de frequência, desde duas vezes por semana até quinzenalmente, bem como as combinações de períodos, onde cada localidade elege um período de funcionamento que mais seja favorável ao acesso de clientes, sendo que em termos de horário o que predomina é iniciar a feira à meia tarde e avançar até a noite.

c) Feiras de sabores

Este canal de comercialização é organizado pelo governo do Estado do

Paraná, como forma de incentivo e troca de experiência entre agricultores familiares. É um evento itinerante que percorre o estado, normalmente atreladas a feiras e festas do agronegócio, realizadas uma vez ao ano em municípios polos, ocorrendo na região de estudo somente nos municípios de Cascavel e Foz do Iguaçu.

Estas feiras procuram colocar frente a frente, distribuidores atacadistas e varejistas com os agricultores familiares, com o objetivo de divulgação e realização de contratos de fornecimento dos produtos diferenciados. A responsabilidade é do Governo do Estado do Paraná, através de suas secretárias e autarquias que trabalham com agricultura e ação social no Estado e em seu Programa Fábrica do Agricultor.

Nestas feiras somente podem participar produtores devidamente regularizados em relação às normas da vigilância sanitária, inspeções SIM, SIP ou SIF, bem como estarem em conformidade com as exigências do Código do Consumidor, e também agricultores devidamente cadastrados no programa Fábrica do Agricultor, sendo oriundos de todos os municípios do Paraná.

5.1.3.2 Canais Indiretos Curtos de Comercialização

a) Centros de comercialização

Este canal de comercialização é um ponto de venda localizado normalmente no centro de pequenas cidades, para comercialização de produtos oriundos da agricultura familiar, tanto in natura quanto industrializado, criados via associação de agricultores familiares, exclusivamente para a finalidade de comercializar seus produtos, onde não é permitida a venda de produtos oriundos da indústria tradicional.

Somente associados das organizações podem ser fornecedores dos produtos para venda e somente são associados agricultores familiares, que em seus municípios de origem, são associados de uma associação de agricultores familiares que por sua vez é associada a uma cooperativa regional.

Todos os Centros de comercialização, com exceção do centro de comercialização de Vera Cruz do Oeste, estão associados em uma cooperativa

“guarda chuva”, a Cooperativa das Agroindústrias Familiares - COPERAFA, que é a responsável pela parte legal da venda junto aos órgãos de tributação e fiscalização e também centraliza a administração destes centros ligados as associações.

Estes canais de comercialização são encontrados nos municípios da região conforme quadro 2.

QUADRO 2. CENTROS DE COMERCIALIZAÇÃO DA AGRICULTURA FAMILIAR

Município	Denominação	Nº associados
Cafelândia	Centro de Comercialização do Produtor Rural	49
Corbélia	Varanda Colonial	51
Matelândia	Associação de Produtores Agroindustriais de Matelândia	49
Missal	Centro de Comercialização dos Pequenos Agricultores	68
Nova Aurora	Centro de Comercialização do Produtor Rural	80
Vera Cruz do Oeste	A tulha	66

FONTE: INSTITUTO EMATER, 2011.

O quadro 2 retrata o esforço dos agricultores familiares, em encontrar uma forma de comercializar seus produtos, e como se pode observar, a maioria dos centros estão localizados em municípios fora das rotas de grandes movimentações, com exceção os municípios de Matelândia e Corbélia. Também chama a atenção o número de agricultores familiares associados a estas organizações de comercialização.

b) Cooperativas de leite da agricultura familiar

As cooperativas de comercialização de leite são entidades que agrupam agricultores familiares cujo interesse é comercializar sua produção de leite. Estas cooperativas são especializadas na comercialização de leite cru a granel. Seu objetivo é o de agregar volume e negociar com a agroindústria ou consumidor final o volume agregado dos associados, melhorando o preço dos produtos em função deste maior volume. Na área de estudo, são encontradas nos municípios de Campo Bonito, Cascavel, Lindoeste, Medianeira, Missal, Santa Lucia, Três Barras do Paraná e Vera Cruz do Oeste, todas denominadas COOPLAF.

Além do serviço de compra do leite, estas organizações, também procuram fornecer insumos aos seus associados, de acordo com as necessidades

da cadeia produtiva do leite, procurando por este lado diminuir os custos destes insumos. Sua atuação tem sido de cunho regional, tanto na compra do leite do seu associado quanto na venda do leite.

Todas estas cooperativas são independentes, mas, no entanto, são afiliadas a uma central denominada Cooperativa Central de Leite da Agricultura Familiar com Interação solidária do Oeste do Paraná - SISCOPLAF, juntas reúnem cerca de 1,3 milhões de litros de leite por mês. Estas organizações além de prestarem serviços aos seus associados estão irradiando um serviço de regulador de preços na região, retirando um bom volume de leite do mercado local, forçando outros compradores a elevarem seus preços. O quadro 3 a seguir, apresenta um resumo destas cooperativas na região.

QUADRO 3. COOPERATIVAS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

Município	Cooperativa	Número de associados	Volume de leite agregado abril 2011
Campo Bonito	COOPLAF	194	198.624
Cascavel	COOPLAF	30	75.000
Lindoele	COOPLAF	130	111.715
Medianeira	COOPLAF	113	356.329
Missal	COOPLAF	100	207.814
Santa Lucia	COOPLAF	61	71.687
Três Barras do Paraná	COOPLAF	122	281.449
Vera Crua do Oeste	COOPLAF	40	60.847
Total		790	1.363.465

FONTE: SISCOPLAF, 2011.

No quadro 3 pode-se verificar que pelo volume de leite mensalmente agregado, as cooperativas estão alcançando seus objetivos, pois mais de 1.363.465 litros de leite por mês, de 790 associados e comercializado como sendo de uma única entidade. Isso representa um bom valor de barganha no mercado local do leite cru a granel.

c) Cooperativas agropecuárias

São Organizações que tem por objetivo agregar volume de matéria prima

e transformá-la em produto acabado, normalmente atuam em todos os elos da cadeia produtiva, desde a produção da matéria prima até a comercialização final do produto em âmbito nacional e internacional, procurando formar escala e ganhando competitividade.

Estas organizações tem uma atuação regional no âmbito da produção da matéria prima e venda de insumos para a agropecuária regional, além da infraestrutura presente no município sede, muitas vezes, compostas de complexo industrial, na linha de industrialização de suínos, aves de corte e leite, também apresentam estrutura principalmente de venda de insumos e compra e armazenagem de cereais em todos os outros municípios da região, denominada área de atuação.

Todas estas cooperativas são filiadas ao sistema da Organização das Cooperativas do Paraná - OCEPAR, que por sua vez é filiada a Organização das Cooperativas do Brasil - OCB. Na região de estudo são encontradas seis cooperativas nesta categoria, localizadas nos municípios de Cafelândia, Cascavel, Medianeira e Nova Aurora, com um número significativo de associados.

O quadro de associados destas cooperativas é formado por todas as categorias de agricultores, distribuído em praticamente 100% da área de estudo, pois estas cooperativas apresentam sua base em todos os municípios localizados na área de estudos. No quadro 4 a seguir, pode ser observado o município sede e o número de associado de cada cooperativa.

QUADRO 4. COOPERATIVAS AGROPECUÁRIAS E NÚMEROS DE ASSOCIADOS

Município	Cooperativa	Número de associados
Cafelândia	Copacol	4.500
Cascavel	Coopavel	3.000
Medianeira	Frimesa	4.269
Medianeira	Lar	8.000
Nova Aurora	Coave	76
Nova Aurora	Copercana	82
Total		19.927

FONTE: OCEPAR, 2011.

Embora nem todos os associados constantes do quadro 4, sejam da área de estudo, são residentes na região Oeste do Paraná, devendo ser este o motivo

pelo qual este canal de comercialização aparece como o mais utilizado pelos agricultores familiares da região, pois 43% dos agricultores informaram que utilizam este canal de comercialização regularmente.

5.1.3.3 Programas Institucionais

Estes canais foram criados via leis específicas pelo Governo Federal, com o objetivo de equilibrar a oferta de determinados alimentos ou a aquisição de produtos diretamente do agricultor familiar, que são repassados a entidades públicas e escolas.

a) Programa de aquisição de alimentos

O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), foi instituído pelo artigo 19 da Lei Federal 10.696/2003, é uma ação do Programa Fome Zero, tem como objetivo principal promover o acesso a alimentos as populações em situação de insegurança alimentar, promover a inclusão social e econômica no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar.

Além destes objetivos, o programa também contribui para a formação de estoques estratégicos e para o abastecimento de mercado institucional de alimentos, que corresponde às compras governamentais de alimentos para diversas finalidades e também permite que os agricultores familiares estoquem seus produtos objetivando comercialização a preços mais justos. Neste programa, a aquisição de alimentos é feita dispensando-se os processos licitatórios, levando em consideração os preços dos alimentos no mercado regional.

Os alimentos adquiridos pelo governo neste programa são destinados a entidades da rede socioassistencial, como restaurantes populares, cozinhas comunitárias, bancos de alimentos, creches, escolas, asilos, e hospitais públicos.

O sistema opera em cinco modalidades: na modalidade de Compra Direta, a aquisição de alimentos é feita para distribuição ou formação de estoques públicos onde o produto fica depositado em local apropriado conveniado com a Companhia Nacional de Abastecimento (CONAB), que é o órgão responsável pela execução do programa.

Esta modalidade permite a compra de produtos á preços de referência definidos pelo Grupo Gestor do Programa, até o limite de R\$ 8.000,00 por agricultor familiar por ano. O produto precisa atender os padrões de qualidade estabelecidos pelo Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA).

A compra direta com doação simultânea tem como objetivo o abastecimento de entidades públicas de alimentação e nutrição e de entidades da rede socioassistencial local. Esta modalidade é desenvolvida pelo Ministério de Desenvolvimento Social e Combate a Fome (MDS), que atua em parceria com os governos estaduais e municipais.

Nesta modalidade o agricultor familiar pode comercializar o seu produto até o valor de R\$ 4.500,00 por ano, diretamente com os órgãos responsáveis, que encaminham o alimento adquirido a Central de Distribuição Regional, que é responsável pela destinação a rede de equipamentos públicos e nutricionais. Nos municípios, estes alimentos são distribuídos para a rede socioassistencial indicada pelos Centros de Referência de Assistência Social (Cras). Esta modalidade tem priorizado os municípios localizados nos territórios da cidadania e territórios Consad nas regiões Norte e Nordeste do Brasil.

A modalidade formação de estoque tem como objetivo proporcionar ao agricultor familiar, instrumento de apoio à comercialização de seus produtos, sustentação de preços e agregação de valor. É operacionalizado pela Companhia Nacional de Abastecimento e Comercialização (CONAB), e com o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA).

Dentre os alimentos adquiridos por esta modalidade, destacam-se, o arroz beneficiado, leite em pó, açúcar, farinha de milho e fubá, por isso sua importância para o Ministério do Desenvolvimento Social (MDS), pois proporcionam a distribuição de alimentos a população em situação de insegurança alimentar.

Identificando a necessidade de formação de estoque, a organização dos agricultores familiares envia proposta a CONAB da região, contendo o produto, o tempo necessário de armazenagem do produto, os preços e os agricultores que serão beneficiados. Aprovado o projeto a organização emite a Cédula de Produtor Rural (CPR - Estoque) e a CONAB disponibiliza os recursos necessários pelo prazo estipulado.

Cabe à organização adquirir os produtos dos agricultores e ela filiados, conforme o projeto encaminhado a CONAB, manter os estoques próprios até sua

entrega ou comercialização. O limite financeiro de cada agricultor familiar é de R\$ 8.000,00 por ano, sendo que cada organização pode enviar proposta de até R\$ 1,5 milhões por ano, obedecendo ao limite máximo por agricultor por ano.

A CPR tem prazo máximo de vencimento em 12 meses, sua liquidação deve ser feita em produto, quando o recurso é oriundo do MDS e financeiro quando o recurso é oriundo do MDA. O juro é de 3% ao ano.

A modalidade de aquisição de leite tem como objetivo proporcionar o aumento do consumo de leite pelas famílias que se encontram em situação de insegurança alimentar, e por outro lado incentivar a produção de leite pela agricultura familiar.

Esta modalidade, no entanto, somente esta disponível aos agricultores familiares inseridos no território da Superintendência de Desenvolvimento do Nordeste (SUDENE). Assim sendo, este canal institucional não se aplica a região do estudo.

O Programa compra direta com doação simultânea, é a modalidade mais utilizada pelos agricultores familiares da área de estudo, pois está acessível a todos os municípios do território nacional. Esta modalidade pode ser acessada pelos agricultores familiares, desde que associados em grupos, associações ou cooperativas, e os alimentos adquiridos são destinados a entidades que compõem a rede de proteção e promoção social que tenham programas e ações de acesso à alimentação.

A forma de acesso a este canal é feita com o encaminhamento pela organização formalizada de agricultores familiares de uma proposta a CONAB, informando o nome dos agricultores familiares filiados a organização envolvida, os alimentos a serem comercializados, as quantidades e o cronograma de entregas e as entidades que serão beneficiadas, tanto do município, como fora dele. Os preços dos produtos são definidos em conjunto com a CONAB a partir de levantamento de preços praticados no mercado local.

Esta modalidade permite a aquisição de alimentos *in natura*, processados e industrializados. Privilegia o fornecimento de produtos orgânicos, pagando valores diferenciados, de até 30% a mais sobre o valor dos produtos convencionais. Cada agricultor familiar participante da proposta pode comercializar até o valor de R\$ 4.500,00 por ano.

O que se tem observado é que em função dos limites por agricultores serem muito baixos, dependendo da localização ou do tipo de produto, não é viável

ao agricultor familiar participar deste canal de comercialização.

QUADRO 5. PROGRAMA DE AQUISIÇÃO DE ALIMENTOS - PAA COMPRA DIRETA COM DOAÇÃO SIMULTÂNEA - VALORES DE 2010

Gestora	Municípios	Valor R\$
MDS	Cascavel	945.000,00
CONAB	7	1.152.374,58
SETEP	12	757.633,64

FONTE: INSTITUTO EMATER, 2010.

b) Alimentação escolar

Implantado em 1995, pelo Decreto nº 37.106/31/03/1955, denominado Campanha da Merenda Escolar, mais tarde transformado em Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), permite a transferência de recursos da União aos Municípios para alimentação de alunos de toda a educação básica (educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e educação de jovens e adultos), matriculados em escolas públicas e filantrópicas.

Foi consolidado na Constituição de 1988, em seu artigo 208, incisos IV e VII, da Constituição Federal, quando determina que seja dever das três esferas de governo (Federal, Estadual e Municipal), o atendimento aos alunos das escolas públicas e filantrópicas, através de programas suplementares atendimento em material didático-escolar, transporte, alimentação e assistência à saúde.

Em 2009, a Lei nº 11.947/2009, que regulamenta a alimentação escolar, em seu artigo 14, determina que do total dos recursos financeiros repassados pelo Fundo Nacional de Desenvolvimento Escolar (FNDE), aos municípios e estados, no mínimo 30% deverão ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios diretamente da agricultura familiar e do empreendedor familiar rural ou de suas organizações, criando assim mais um canal institucional de comercialização para a agricultura familiar.

Ainda em seu parágrafo 1º trata da dispensa de processo licitatório, devendo, porém ser observado que os preços sejam compatíveis com os preços vigentes no mercado local.

Portanto, a partir do ano de 2010, ano que efetivamente passou a vigorar a lei, para ter acesso a este canal de comercialização, o agricultor familiar e suas organizações, devem ficar atentos às chamadas públicas municipais e estaduais, onde podem se candidatar a fornecer os alimentos que compõem a chamada. Cada agricultor de forma individual pode fornecer alimento ao PNAE, até o limite máximo de R\$ 9.000,00 por ano.

A União repassa um dado valor em reais por aluno das escolas de educação básica (educação infantil, ensino fundamental, ensino médio e educação de jovens e adultos), matriculados em escolas públicas e filantrópicas, corrigido periodicamente, e que no ano de 2010 era de, R\$ 0,30 por aluno por dia da educação de pré-escola, ensino fundamental, ensino médio e educação de jovens e adultos, R\$ 0,60 por aluno por dia para as creches, escolas indígenas e quilombolas e de R\$ 0,90 por dia para alunos de escolas de ensino integral ou do Programa Mais Educação. A tabela 2 abaixo retrata a situação do programa de alimentação escolar nos municípios da região.

TABELA 2. PROGRAMA DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR NA REGIÃO POR MUNICÍPIO.
Continua

Município	PNAE			
	Municipal		Estadual	
	Nº P	Valor R\$	Nº P	Valor R\$
Anahy	18	65.000,00	---	-----
Boa Vista da Aparecida	22	38.300,00	---	-----
Braganey	8	17.821,00	---	-----
Cafelândia	15	55.000,00	---	-----
Capitão L. Marques	10	15.500,00	---	-----
Cascavel	135	923.000,00	---	-----
Catanduvas	15	16.142,00	---	-----
Corbélia	52	36.000,00	52	12.404,00
Diamante do Oeste	2	11.000,00	---	-----
Ibema	11	13.526,45	---	-----
Campo Bonito	52	11.000,00	52	16.300,00
Iguatu	17	64.967,28	---	-----
Itaipulândia	13	53.718,00	---	-----
Lindoeste	13	14.422,65	---	-----
Matelândia	22	56.784,00	---	-----
Medianeira	13	27.000,00	---	-----
Missal	65	30.000,00	65	6.000,00
Nova Aurora	8	26.413,37	16	42.304,00

TABELA 2. PROGRAMA DE ALIMENTAÇÃO ESCOLAR NA REGIÃO POR MUNICÍPIO

Município	PNAE			
	Municipal		Estadual	
	Nº P	Valor R\$	Nº P	Valor R\$
Ramilândia	56	163.600,00	---	-----
Santa Tereza do Oeste	25	34.059,50	---	-----
Santa T. de Itaipu	6	50.000,00	---	-----
São Miguel do Iguaçu	16	105.000,00	---	-----
Serranópolis do Iguaçu	30	63.430,00	---	-----
Três Barras do Paraná	46	36.299,40	---	-----
Vera Cruz do Oeste	42	65.000,00	---	-----
Total	712	1.992.983,65	185	77.008,00

FONTE: EMATER E SEAB, 2011.

5.1.3.4 Canais Indiretos Longos de Comercialização

Estes canais são representados em situações em que entre o produtor e o consumidor existe mais de um intermediário.

a) Gôndolas de supermercados.

Este canal de comercialização é resultado de uma parceria entre o Governo do Estado do Paraná e a Associação Paranaense de Supermercados (APRAS). Visa dar condições de acesso ao grande varejo, a empreendedores familiares do Programa Fábrica do Agricultor³, que possibilita a comercialização de produtos agroindustrializados pelas famílias que estejam incluídos no programa.

O canal é denominado Gôndolas de Supermercados, porque vai direto da agroindústria rural familiar, para um espaço dentro do supermercado, destinado exclusivamente para os produtos oriundos destas unidades agroindustriais. A diferenciação ressalta as características de produtos de origem rural.

Somente podem participar deste canal de comercialização, agricultores familiares, que estejam cadastrados no Programa Estadual Fábrica do Agricultor, e, portanto, somente produtos industrializados e atendendo as normas legais de

³ Programa do Estado do Paraná específico para produtos industrializados pelo agricultor familiar.

Saúde Pública e Código do Consumidor são aceitos no programa. Este canal esta disponível nas redes de supermercados da região, nos municípios de Cascavel, Foz do Iguaçu, Santa Terezinha de Itaipu e São Miguel do Iguaçu, conforme o quadro 6. Nele estão cadastradas até dezembro de 2010, 72 agroindústrias familiares distribuídas nos municípios da região.

QUADRO 6. SUPERMERCADOS INTEGRANTES DO PROGRAMA GÔNDOLAS DE SUPERMERCADO

Município	Supermercado	Endereço
Cascavel	Hipermuffato	Rua Presidente JK, 1015
	Muffato Paraná	Rua Paraná XXX
	Muffato Carlos Gomes	Av. Carlos Gomes 2979
	Beal Paraná	Av. Brasil xxx
	Beal Carlos Gomes	Av. Carlos Gomes xxx
	Rimmaza	Rua Mato Grosso 1084
	Supermercado Fabian	Rua Emilio de Menezes 630
	Rimafra Sol	Av. Dos Papagaios 1652
	Supermercado Muffato	Av. Brasil 712
São Miguel do Iguaçu	Supermercado Lar	Rua Alfredo Chaves 567
Santa Terezinha de Itaipu	Supermercado Lar	Rua Adolfo Lolatto 2363
Foz do Iguaçu	Supermercado Chemim	Rua Inácio Souto Maior 617
	Supermercado Consalter	Av. Felipe Wandscheer 01
	Supermax	Av. Garibaldi 1736
	Muffato Boyci	Rua 24 de Março 386
	Muffato JK	Av. JK 1565

FONTE: INSTITUTO EMATER, 2010.

No quadro 6 pode-se observar que somente fazem parte do mesmo alguns dos municípios da região de estudo, notadamente aqueles com maior contingente populacional, também só constam do mesmo algumas redes de varejo, aquelas que entendem ser interessante participar do programa. Isso se deve ao fato de que o projeto é de livre adesão.

No quadro 7 a seguir, constam os municípios onde estão localizadas as unidades cadastradas no Programa Agroindústria Familiares da Fábrica do Agricultor, com o número de indústrias existentes e o número de produtores rurais que estão envolvidos com esta atividade.

QUADRO 7. AGROINDÚSTRIAS CADASTRADAS NO PROGRAMA FÁBRICA DO AGRICULTOR

<i>Município</i>	Nº de indústrias	Nº de produtores
<i>Cafelândia</i>	3	3
<i>Campo Bonito</i>	1	1
<i>Capitão Leônidas Marques</i>	4	4
<i>Cascavel</i>	8	8
<i>Céu Azul</i>	3	3
<i>Corbélia</i>	6	6
<i>Foz do Iguaçu</i>	4	4
<i>Itaipulândia</i>	2	2
<i>Matelândia</i>	3	3
<i>Medianeira</i>	3	3
<i>Missal</i>	8	8
<i>Nova Aurora</i>	11	11
<i>Santa Terezinha de Itaipu</i>	1	1
<i>São Miguel do Iguaçu</i>	4	4
<i>Serranópolis do Iguaçu</i>	5	5
<i>Vera Cruz do Oeste</i>	2	2

FONTE: INSTITUTO EMATER, 2010.

O quadro 7 indica que para cada unidade industrial somente um produtor rural esta envolvido com a mesma, indicativo de que nesta fase do processo de produção a mesma tem caráter individualista, ou seja, para o processo de transformação o produtor envolvido não se utiliza de nenhum tipo de organização coletiva. Elabora seu produto de forma isolada.

Também a exemplo do que ocorre com as redes de varejo, estas unidades de industrialização não são obrigadas a participar da parte do projeto denominada Gôndolas de Supermercado referidas acima.

b) Cerealistas

Este tipo de canal de comercialização é bastante utilizado na região, e foi citado como de uso regular por 32,46% dos agricultores familiares entrevistados, como o próprio nome sugere, este canal de comercialização é especializado na compra de cereais, que na sequência são transferidos para indústrias da região ou vendido para empresas do exterior, embora em alguns casos também processem parte do produto em suas unidades. Seu surgimento confunde-se com o surgimento da agricultura mecanizada na região quando ocorreu uma maior expansão no volume da produção de grãos.

Presente em praticamente todos os municípios da região de estudo, perfazem aproximadamente 60 unidades. Em muitos casos a mesma unidade esta presente em mais do que um município. Estas unidades de comercialização também tem como finalidade a armazenagem de parte dos produtos comercializados.

No quadro 8 constam as empresas que formam o conjunto deste canal de comercialização na região, bem como, os municípios onde estão localizadas.

QUADRO 8. EMPRESAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE CEREAIS LOCALIZADAS NA REGIÃO DE ESTUDO. Continua

Município	Empresa	Endereço
Boa Vista da Aparecida	Cerealista Zuco & Zuco Ltda	Av. C Barbosa 236
Braganey	Braganey Comércio de Cereais	Rua Piquiri 1161
Cafelândia	Moinho Industrial Consolata Ltda	I. B. Pauletti Sn
Capitão L. Marques	Cerealista Lotici Ltda	Mourão 273
	Comércio de Alimentos Itanenense Ltda	PR 484 sn
	Comércio de Cereais Walter	Av. Iguaçu s/n
Cascavel	Agrotrans Rep. e Transpote de Cereais	BR 277 km 591
	Agro Salto Cerealista	7 setembro 1060
	Badotti Alimentos Ltda	Pe Anchieta 663
	Cascavel Armazém Gerais Ltda	BR 277 km 576
	Ceval Alimentos S/A	BR 277 km 584
	Filipak Importação e Exportação de Cereais	BR 467 km 10
	Granoeste Corretora de Cereais Ltda	V. Pátria 1415
	Granoforte	R. G. Sul 347

QUADRO 8. EMPRESAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE CEREAIS LOCALIZADAS NA REGIÃO DE ESTUDO. Continua

Cascavel	I Riedi Companhia Ltda	BR 277 km 595
	Moinho Corbélia	Pe Anchieta 663
	Kindraf Consultoria e Corret. de Grãos Ltda	Av. Brasil 6459
	Moinho Iguaçu Agroindustrial Ltda	BR 277 km 584
	Pennacchi José	BR 369 km 3
	Rodovico Transporte Ltda	BR 277 km 584
	Safra Oeste	C. Gomes 2431
	Safra Sul Corretora de cereais	C. Gomes 2431
	Sipal S/A	Av. Brasil 1059
	Teixeira Osvaldo	Cedro 322
	Tonete Diel Ltda	Pernambuco 2300
Catanduvas	Grão Fértil Ltda	Pres. Costa e Silva 780
	Santin Representações	Av. Paraná s/n
Céu Azul	Agrotasca	BR 277 km 633
	MOCCA Moinho Com. Céu Azul Ltda	B. Gonçalves 200
Corbélia	Sperafico Agro Industrial Ltda	BR 367 km 496
	Alimentos Stocker Ltda	BR 369 km 146
Foz do Iguaçu	Armazém Natural Comérc. de Cereais Ltda	B. Gusmão 811
	Aslacom Produtos Manufaturados Ltda	A. Barbosa 811
	Cereais Iguaçu Ltda	BR 277 km 723
	Comércio de Alimentos Nova Iguaçu Ltda	Av. Morenitas 2283
	Gonçalves Délcio	E schimmelpfeng 165
	Granopar Comércio de Cereais Ltda	BR 277 km 724
	MERCOSUL Corretora de Cereais	Av. C. e Silva 165
	Mundo da Farinha Import. e Export. Ltda	Av. F. Wandschee 2830
	Vital Brasil Comércio Ltda	Av. O. Rafagnin 2635
Ibema	Comercial Gemelli Adamy de Cereais Ltda	21 de Abril s/n
	Condor Agronegócio	BR 277, km 547
	Comercial Arrosi de Cereais	Av. Pioneiros 453
Iguatu	Cerealista Vale Verde Iguatu Ltda	13 de Maio 170
Itaipulândia	Basso, Natal	S. M. Iguaçu 1960
	Moinho Iguaçu Agroindustrial Ltda	Av. N S do Carmo 9999
Matelândia	Cerealista Agro Cafeeira Ltda	BR 277 km 655
	Nutrigranos Comercial Ltda	BR 277 km 662
Medianeira	Moinho Iguaçu Agroindustrial Ltda	Goiás 2181

QUADRO 8. EMPRESAS DE COMERCIALIZAÇÃO DE CEREAIS LOCALIZADAS NA REGIÃO DE ESTUDO

Medianeira	Divisão Comercial Cereais	Av. Brasília 1220
Missal	Comercial Moretto de Cereais Ltda	Av. P Calegario 557
	Cerealista Supermercado D'Armando Ltda	A Follmann s/n
	Gasparin, Hélio	Brasil 133
Ramilândia	Cerealista Bom Jesus Ltda	Av. 25 de julho 357
Santa Tereza do Oeste	Alimentos Itasa Ltda	América 1811
	Moinho Bom Jesus Ltda	Av. M J Carvalho, km13
Santa T. de Itaipu	Comercio de Cereais Montemezzo Ltda	A. Bendo 491
São Miguel do Iguaçu	A B Comércio de Insumos Ltda	A. Chaves 635
	Brasperon Comércio de Cereais Ltda	B. M. R. Netto s/n
	Cargill Agrícola S/A	Est. N. N. Medeiroskm3
	G Gonzatti Cia Ltda	B. M. R. Netto s/n
São Miguel do Iguaçu	Moinho Iguaçu Agroindustrial Ltda	Av. Iguaçu 1533
Serranópolis do Iguaçu	G Gonzatti Cia Ltda	PR 495 s/n
Três Barras do Paraná	Cerealista Oenning Ltda	Av. Principal s/n
	Comércio Pagnocelli Ltda	Av. Brasil 815

FONTE: JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ, 2011.

No quadro 8 pode-se verificar que a diversidade de empresas bem como sua distribuição geográfica na região contribui para facilitar o acesso ao mercado principalmente para os agricultores familiares que produzem *commodities*.

c) Indústrias

O canal de comercialização denominado indústrias, identificado na pesquisa com os agricultores familiares da região, é um importante canal, pois é citado por 44,44% dos entrevistados. Este canal como o próprio nome classifica é um canal onde são processados os produtos adquiridos dos agricultores e destinados ao consumidor.

Praticamente todas as indústrias que compõem este canal, são as indústrias de transformação de leite. Estão presentes em 12 municípios da região e são responsáveis pela transformação de boa parte do leite produzido pela agricultura familiar, que representa importante fonte de renda, pois em 37,72% dos

imóveis explorados o leite é a principal fonte de renda.

Sua característica mais importante é a de coletar a produção de leite em linhas de coleta, que formam uma rede cobrindo praticamente todo o território da região da pesquisa, com transporte adequado as novas exigências legais de coleta de leite a granel, o que transforma o leite praticamente em uma *commodity*.

No quadro 9, constam as indústrias lácteas identificadas e os municípios onde estão localizadas bem como o nome das empresas.

QUADRO 9. EMPRESAS DE INDUSTRIALIZAÇÃO DE LÁCTEOS LOCALIZADAS NA REGIÃO DE ESTUDO

Município	Indústria	Endereço
Braganey	Indústria e Comércio de Laticínios Braganey Ltda	Av. Iguatu km 01
Cafelândia	Laticínio Aurora Ltda	Av. Dep. A Lustosa 110
Capitão Leônidas Marques	Laticínio Ipavera Ltda	Rua Demetrio Paini, 150
Cascavel	Diplomata S/A Indústria e Comércio	E C Liberalli, s/n
	Laticínio Rio do Salto	Rua Pedro Ivo, 1492
	Fonte Verde	Rua Rio da Paz, 350
	Laticínios Cataratas Ltda	BR 369, km 523
Foz do Iguaçu	Frigoleite Comercial de Frios e Laticínio Ltda	Rua di Cavalcanti, 2064
	Indústria e Comércio de Laticínios Landia	Av. Republica Argentina, 6081
Itaipulândia	Laticínios Rio Iguaçu Ltda	Entrada para santa Ines, 0
Lindoeste	Laticínios Cataratas	PR 163 km 0
Matelândia	São Leopoldo Alimentos Ltda	Rodovia BR 277, 0 km 653
	Agrolata Ltda	BR 277, km 656
Missal	Laticínio Fênix Ltda	Avenida Pedro calegaro, 573
	Laticínio Dom Armando Ltda	PR 495, km s/n
Santa Lucia	Laticínios Santa Lucia Ltda	Avenida dos cedros, 00
São Miguel do Iguaçu	Indústria e Comércio de Laticínios Kase Ltda	Rua Ima Domiltilla, 646
Três Barras do Paraná	Laticínios Silvestre Ltda	Rua Oliveira, 1016

FONTE: SINDILEITEPR, 2011 E EMATER, 2010.

No quadro 9, estão identificadas 18 unidades de transformação de leite

distribuídas pelos municípios da área de estudo, estas unidades de industrialização de leite juntamente com as cooperativas da região, são importante canal de comercialização dos produtos da agricultura familiar.

d) Central de abastecimento

Criados na década de 1970, a partir da identificação de problemas de abastecimento nos principais centros urbanos de concentração populacional, pelos planos de desenvolvimento nacional, constituídos na época, as Centrais de Abastecimento foram tratadas como prioridade, destinadas à comercialização de produtos hortigranjeiros, pescados e outros perecíveis, em todas as capitais brasileiras e nas principais cidades de cada Estado, constituindo o chamado Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento – SINAC, subordinado a Companhia Brasileira de Alimentos – COBAL, hoje denominada Companhia Nacional de Abastecimento – CONAB.

A primeira empresa Central de Abastecimento do Paraná, CEASA, foi constituída em 1972, mas somente entrou em operação em 1975 em Maringá, porém, a primeira CEASA implantada pelo efetivo planejamento urbano foi a de Curitiba em 1976. Na região de estudo, em fevereiro de 1978 foi implantada a unidade de Foz do Iguaçu, e em maio de 1979 a de Cascavel. Estas unidades passaram a se constituir em locais de concentração de comercialização de hortaliças, frutas, ovos e outros produtos, incentivando a produção destas mercadorias no Estado do Paraná, além de facilitar o intercâmbio entre os principais centros produtores e consumidores do país.

Em 1990, Lei 9352/1990 estadualizou a CEASA, deixando o comando federal e passando a ser dirigida pelos estados. No caso do Paraná, foram promovidas mudanças estatutárias de forma a possibilitar que a CEASA passasse a desenvolver programas na área social, e está vinculada a Secretária da Agricultura e Abastecimento do Paraná – SEAB.

No Paraná, são além das unidades de Cascavel e Foz do Iguaçu já citadas, também são encontradas unidades em Curitiba, Maringá e Londrina, nestas unidades e em funcionamento diários, comerciantes e atacadistas compram e vendem produtos oriundos do município, da região, do estado, de outros estados da

federação bem como de outros países.

O uso das instalações da CEASA é regulado por um contrato denominado Termo de Permissão Remunerado de Uso - TPRU, em que grandes produtores e atacadistas, locam Box (lojas) e também conta com um local denominado Mercado do Produtor, popularmente chamado “Pedra” onde agricultores familiares podem utilizar as instalações como diaristas ou mensalistas, vendendo sua produção para feirantes, supermercados, quitandas e varejistas ambulantes.

A CEASA conta com um sistema de informação de mercado agrícola – SIMA, operacionalizado pela SEAB, que transmite as cotações diárias de preços nacionais, permitindo o acompanhamento e comparação dos preços praticados em todo o país, além de um calendário de comercialização, que informa quais são as sazonalidades de comercialização dos vários produtos, como também é possível identificar o volume de vendas diários e a origem dos produtos comercializados.

A unidade da CEASA de Cascavel, tem 54 boxes ocupados pelo sistema de TPRU, sendo 53 boxes de empresas que comercializam produtos, 1 lanchonete, em uma área construída de 3.024 m². O mercado do produtor tem 400 m², tem 45 agricultores familiares cadastrados na unidade, no entanto não é utilizada. A unidade esta localizada as margens da BR 467, KM 7, saída para a cidade de Toledo. Na unidade foram comercializados no ano de 2010, 56.082,78 toneladas de produtos agrícolas.

A unidade da CEASA de Foz do Iguaçu tem 163 boxes ocupados pelo sistema de TPRU, sendo 159 boxes de empresas que comercializam produtos, 1 lanchonete, 1 loja de embalagens e 2 peixarias, em uma área construída de 8.805 m². O Mercado do produtor tem 1.045 m², tem 37 agricultores familiares cadastrados, mas não é utilizada. A unidade está localizada na Avenida JK 1254. Na unidade foram comercializados no ano de 2010, 70.550,99 toneladas de produtos agrícolas.

Os quadros 10 e 11 apresentam os dados referentes aos volumes comercializados nas duas unidades da CEASA, que operam na região.

QUADRO 10. EVOLUÇÃO DO VOLUME COMERCIALIZADO NA UNIDADE DA CEASA DE CASCAVEL

Unidade de Cascavel	Vendas (t)	Percentual sobre o ano anterior
2006	54.028,25	(3,56)
2007	52.566,04	(2,71)
2008	56.082,78	6,69
2009	55.314,46	(1,37)
2010	54.136,17	(2,13)

FONTE: CEASA, 2011.

QUADRO 11. EVOLUÇÃO DO VOLUME COMERCIALIZADO NA UNIDADE DA CEASA DE FOZ DO IGUAÇU

Unidade Foz do Iguaçu	Vendas (t)	Percentual sobre ano anterior
2006	79.675,33	(9,96)
2007	85.255,78	7,00
2008	70.550,99	(17,25)
2009	71.588,65	1,47
2010	67.575,25	(5,61)

FONTE: CEASA, 2011.

Observa-se nos quadros 10 e 11 que embora este canal de comercialização apresente uma grande estrutura e um grande volume de vendas de produtos agrícolas, principalmente hortifrutigranjeiros, a mesma é muito pouco utilizada pelos agricultores familiares da região, somente 82 agricultores familiares da região estudada se utilizam deste canal de comercialização e participam com aproximadamente 9% do volume total comercializado, destes só 0,5% são oriundos do município sede da unidade, e mesmo assim esta comercialização é feita via empresas de comercialização de hortifrutigranjeiros que operam nas CEASAS da região.

Outro índice que chama a atenção é o de percentual do volume de vendas referente ao ano anterior, o qual apresenta quedas acentuadas em determinado ano, seguida de alta significativa no ano seguinte.

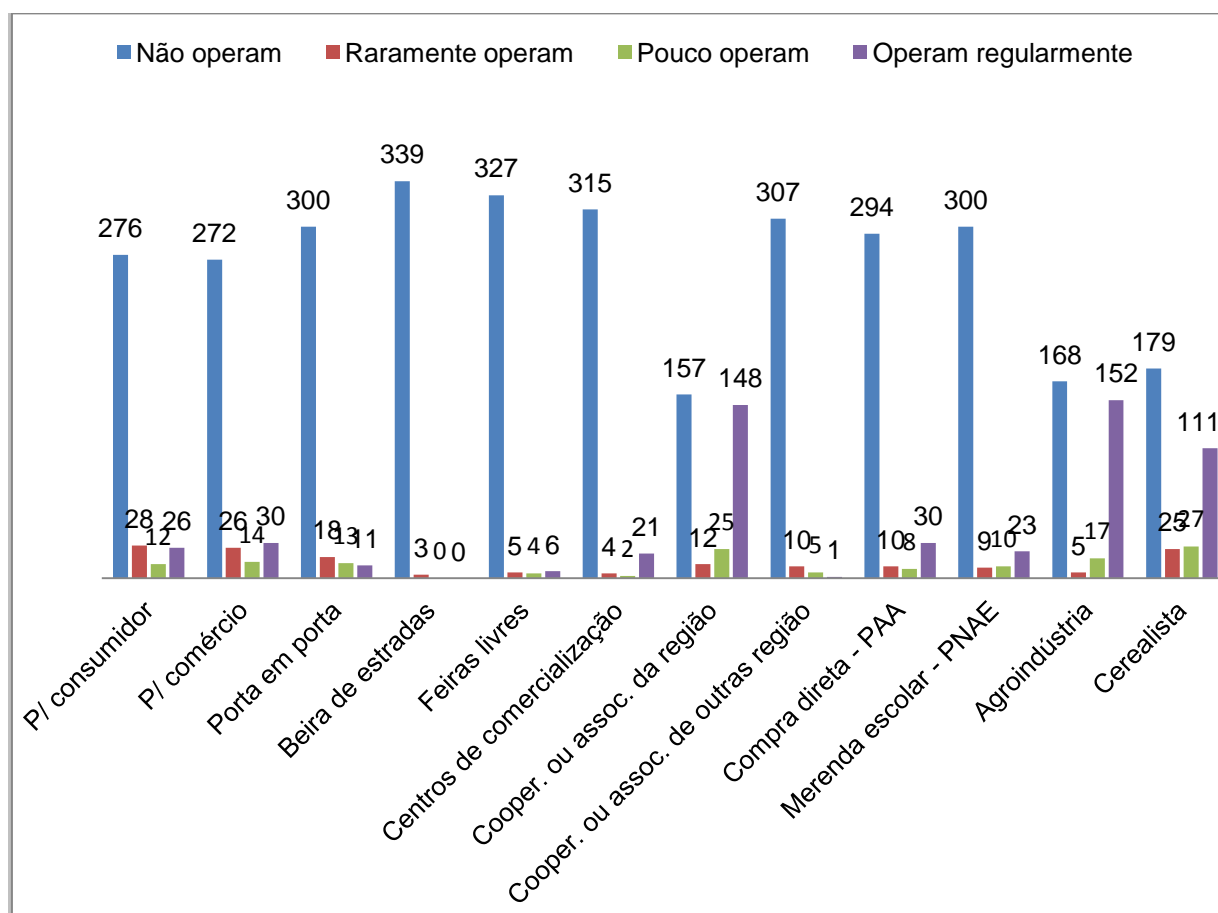
5.1.4 Resumo dos Canais de Comercialização Indicados na Pesquisa

Por ocasião da pesquisa, os agricultores foram questionados sobre quais eram os canais de comercialização que utilizavam, e qual a intensidade de uso destes canais, desde canais curtos de comercialização, canais médios de

comercialização e canais longos de comercialização.

O gráfico 4 a seguir resume os canais de comercialização encontrados na região, bem como a participação de agricultores que utilizam cada canal descrito.

GRÁFICO 4. CANAIS IDENTIFICADOS NA REGIÃO E UTILIZAÇÃO PELOS AGRICULTORES FAMILIARES QUANTO À VENDA DA PRODUÇÃO



FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

No gráfico 4 pode-se observar que praticamente 100% da produção é comercializada nos canais encontrados na região, pois apenas um agricultor informou que comercializa com cooperativas de fora da região. O canal de comercialização mais utilizado é a cooperativa ou associação da região, seguida da venda a agroindústria e cerealista. O canal menos utilizado é o de beira de estrada.

5.2 Volumes Comercializados nos Principais Canais para Produtos Diferenciados

A região foco da pesquisa é basicamente numa primeira análise produtora das chamadas *commodities*, onde mais de 84% do valor bruto da produção é oriundo de quatro explorações principais, leite, soja, avicultura de corte e fumo. No entanto, para melhor compreensão dos volumes comercializados, é necessário um breve relato referente à produção para fins comerciais que é explorada pelos agricultores da região, bem como quais são os produtos mais importantes na formação da renda das famílias rurais.

5.2.1 Caracterização da Produção com Fins Comerciais

Os dados levantados na pesquisa de campo em relação às explorações de produtos agropecuários com finalidades de comercialização constam do quadro 12.

QUADRO 12. TIPO DE EXPLORAÇÃO ECONÔMICA REALIZADA PELO GRUPO PESQUISADO E PORCENTAGEM SOBRE O TOTAL

Item	Exploração	Nº de agricultores que exploram a atividade	Percentagem sobre o total
1	Milho	230	67,25
2	Bovinocultura de leite	212	61,99
3	Soja	203	59,36
4	Outras atividades não agrícolas	56	16,37
5	Trigo	53	15,50
6	Outras culturas	48	14,03
7	Hortaliças	43	12,57
8	Agroindústria	39	11,40
9	Avicultura de corte	37	10,82
10	Fumo	32	9,36
11	Feijão	28	8,19
12	Bovino de corte	26	7,60
13	Fruticultura	25	7,31
14	Piscicultura	6	1,75

FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

O quadro 12 contém as principais explorações realizadas pelo grupo da amostragem pesquisado, e de maiores importância econômicas na região,

informadas por ordem de maior repetição e seu respectivo percentual em relação ao total de agricultores do grupo.

Observamos que a cultura do milho é a que aparece em maior número de imóveis 67,25% dos imóveis pesquisados, seguida da exploração da atividade leiteira, presente em 61,99% dos imóveis, com a exploração da cultura da soja em terceiro lugar, presente em 59,36% dos imóveis explorados. As outras explorações estão presentes em percentagens menos significativas dos imóveis explorados. Por outro lado, quando a questão se refere à importância econômica para a propriedade, tem-se uma pequena inversão das explorações, como pode ser observado no quadro 13.

QUADRO 13. TIPO DE EXPLORAÇÃO ECONÔMICA REALIZADA PELO GRUPO PESQUISADO E PERCENTAGEM SOBRE O TOTAL, POR ORDEM DE IMPORTÂNCIA PELO NÚMERO DE FAMÍLIAS E VALOR BRUTO DE PRODUÇÃO

Item	Exploração	Nº de agricultores	Percentagem	Renda bruta
1	Bovinocultura de leite	129	37,72	4.140.488,00
2	Soja	119	34,80	4.255.915,00
3	Outras atividades não agrícolas	56	16,37	-----
4	Agroindústria	39	11,40	442.820,00
5	Avicultura de corte	23	6,73	2.025.600,00
6	Fumo	19	5,55	677.160,00
7	Outras explorações	15	4,39	677.780,00
8	Horticultura	13	3,80	378.300,00
9	Milho	12	3,51	234.570,00
10	Bovino de corte	6	1,75	140.200,00
11	Piscicultura	2	0,58	46.500,00
12	Fruticultura	2	0,58	24.000,00
	Total	340	99,41	-----

FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

No quadro 13 verifica-se que há uma grande diversidade de produtos *in natura* que apresentam produção constante, mas os mais importantes, iniciando pelo número de imóveis onde é explorada estão, a produção de leite presente em 37% dos imóveis como sendo o carro chefe da geração de renda, seguido pela produção de soja, presente em 34,79% dos imóveis, que embora seja presente em menor número de imóveis do que a produção de leite é a primeira exploração em termos geração de renda bruta.

A avicultura de corte no sistema de integração, presente em apenas

6,72% dos imóveis, é a terceira atividade mais explorada em número de imóveis, apresenta renda bruta equivalente a metade da renda bruta gerada pela produção de leite presente em mais de 37% dos imóveis explorados. Em quarto lugar, está à produção de fumo, presente em 5,55% dos imóveis explorados.

Estas quatro atividades agrícolas representam 84,78% da principal fonte de renda dos imóveis explorados. Como são classificadas comercialmente como *commodities*, normalmente não tem dificuldade em encontrar mercado para sua comercialização. Embora as *commodities* predominem na geração de renda nos imóveis explorados, também são executadas atividades de geração de renda via agregação de valor pela transformação do produto produzido, estando presente em 39 imóveis explorados, representa 11,40% do total de agricultores e gerando uma média de R\$ 11.354,36 por imóvel explorado, aliado a atividades não agrícolas que estão presentes em 56 imóveis e representam 16,37% dos agricultores entrevistados, juntas estas atividades são encontradas em 27,77% dos imóveis explorados, demonstrando com isso o esforço desta categoria de agricultores, para melhorar a renda das atividades rurais.

A atividade de transformação é importante geradora de renda para os imóveis que estão inseridos neste processo, com todas as unidades transformadoras localizadas no meio rural, empregam 12 funcionários fixos e 147 funcionários eventuais, excluídas as pessoas da família que trabalham nos empreendimentos. Esta atividade é responsável pela produção de produtos de origem animal (derivados de leite e carnes), produtos de origem vegetal (compotas, conservas, molhos, sucos, vinhos, geleias, e etc.), que geram em média uma renda bruta aproximada de R\$ 11.354,00, por ano por imóvel que realiza atividade de transformação.

5.2.2 Volume Comercializado por Canal de Comercialização entre 2006 e 2010

A preocupação em dimensionar o volume comercializado principalmente nos canais de comercialização para produtos não *commodities* é o fato de dificilmente dados deste volume constar em estatísticas públicas ou privadas, dificultando a elaboração de estudos de mercado.

Quanto às *commodities*, é notório que dificilmente ocorram problemas

mercadológicos, em função da característica dos produtos explorados, podendo ocorrer eventualmente problemas de preços, pois este tipo de mercado é o de concorrência perfeita na oferta e, portanto, tomador de preços.

Por outro lado na região são produzidos diversos tipos de produtos agroindustrializados, frutícolas e hortícolas, que seguem por canais de comercialização diferentes dos canais das *commodities*, com outros arranjos e outras dinâmicas, requerendo um maior esforço por parte do produtor para acessar estes canais, como se pode ver na seção intitulada como dificuldades após este item.

O quadro 14 mostra qual é o tamanho deste mercado em volume comercializado em reais ou toneladas por ano.

QUADRO 14. VOLUME COMERCIALIZADO POR CANAL DE COMERCIALIZAÇÃO ENTRE 2006 e 2010

Canais	Ano	Volume comercializado R\$ ou T*.	Variação %	Nº de agricultores
Programa de aquisição de alimentos – PAA	2006	-----	-----	-----
	2007	-----	-----	-----
	2008	293.431,17	100	78
	2009	324.982,75	10,75	129
	2010	2.855.008,22	872,97	695
Centros de comercialização	2006	1.341.146,20	100	146
	2007	1.557.415,68	16,12	241
	2008	2.343.951,94	74,78	301
	2009	2.570.757,00	91,68	330
	2010	2.999.480,00	123,65	366
Ceasa*	2006	133.703,58	100	94
	2007	137.822,02	3,08	105
	2008	126.633,77	(5,29)	91
	2009	126.903,11	(5,09)	93
	2010	121.711,43	(8,97)	82
Gôndolas de supermercado	2006	289.926,42	100	38
	2007	428.492,83	47,79	42
	2008	582.483,26	200,90	43
	2009	519.924,57	179,33	38
	2010	423.331,00	146,01	35

FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

No quadro 14 estão identificados quatro canais de comercialização que são utilizados pelo agricultor familiar para a venda de produtos diferenciados, na primeira linha de cada canal de mercado, consideramos o índice 100% de vendas,

nas demais linhas os valores representam a evolução do processo de comercialização do canal de mercado em percentual.

O Programa de Aquisição de Alimentos, (PAA) efetivamente passou a ser operado após 2008, de onde é possível partir a análise. Como se pode observar, no primeiro ano este mercado iniciou timidamente, as ações eram isoladas, e os projetos encaminhados via entidade informal de agricultura familiar, ou seja, o produtor era o beneficiário individualmente. A partir de 2010, as entidades executoras do programa, CONAB e SETEP, passaram a exigir que os projetos fossem encaminhados via organização formalizada de agricultura familiar. Embora tenha ocorrido uma evolução positiva de 2008 para 2009, de aproximadamente 10%, foi em 2010, com uma maior popularização do projeto e maior mobilização das entidades representativas dos agricultores e que realmente atingiu dimensões que chamam a atenção, pois ocorreu uma evolução de mais de 800% nos valores executados, bem como um proporcional aumento no número de agricultores familiares participantes. Este canal de mercado comercializa tanto produtos *in natura* como industrializado da agricultura familiar.

Os centros de comercialização, já com tradição em comercialização de produtos diferenciados, vêm apresentando uma constante evolução positiva nos volumes de vendas, com uma média de mais de 61% ao ano, de forma constante, que também tem se refletido no quadro de agricultores participantes, este canal de mercado comercializa tanto produtos *in natura* como industrializado da agricultura familiar.

No caso das centrais de abastecimento, a evolução das vendas tem sofrido variações positivas e negativas, tanto que sua evolução foi negativa em 3,25% em média nos anos analisados, que também tem se refletido no número de agricultores que operam com este mercado, provavelmente devido a fatores que afetam a produção e, portanto a oferta dos produtos, pois este canal de comercialização somente comercializa produtos *in natura*, que tem seu volume regulado por fatores climáticos.

Gôndolas de supermercado é um canal de comercialização desenvolvido para auxiliar no programa estadual da Fábrica do Agricultor. Sua evolução foi considerável e positiva até 2009, com aproximadamente 54% em média de crescimento anual, em 2010, teve um recuo significativo nas vendas, este

comportamento precisa ser acompanhado para melhor análise, e ver se foi conjuntural ou se persistente. O que não tem evoluído neste canal é o número de agricultores que participam do mesmo, tendo se mantido constante. Neste canal os agricultores familiares somente comercializam produtos industrializados e que atendem todas as normativas legais sanitárias, fiscais e código do consumidor.

5.3 Principais Dificuldades Encontradas no Momento da Comercialização

Por ocasião da pesquisa, procurou-se determinar se havia dificuldades de comercialização e se haviam, quais eram estas dificuldades no momento de se decidir por determinada atividade produtiva. Como já citado, a maior parte da renda bruta gerada na exploração agrícola, 84,78% provém das chamadas *commodities*, onde o produto é padronizado e não teriam teoricamente dificuldades para serem comercializados, pois a rede de canais de comercialização é significativa na região e os agricultores estão familiarizados com os processos que envolvem as transações comerciais, haja visto que, o tempo médio na atividade rural é de aproximadamente 24 anos.

Os resultados encontrados pela pesquisa demonstram que existe certa correlação entre as atividades exploradas e as dificuldades encontradas, devido às especificidades de cada uma, sendo que estas dificuldades estão divididas em três grupos: os aspectos legais que regulam as formas de produção e as relações de comercialização, e são de origem tributária, sanitária ou direito do consumidor. Também são importantes os aspectos referentes à logística, que estão ligados à localização dos empreendimentos produtivos e comerciais e, também, os aspectos que afetam a produção, tais como volume, qualidade, prazos e modalidades de entrega e acondicionamento do produto.

a) Aspectos legais

Estes aspectos levam em conta toda a legislação que envolve a vigilância sanitária para produtos de origem vegetal e a inspeção de produtos de origem animal, os quais conferem segurança aos produtos que servem de alimento a população. A legislação tributária que regula o recolhimento dos tributos incidentes

sobre a produção e a venda dos produtos explorados. Ainda para este aspecto, vale ressaltar que a legislação tem tratamento diferenciado quanto ao tipo de produto que vai para o mercado, que pode ser *in natura*, minimamente processado e processado.

Do grupo pesquisado 80,55%, responderam que não encontram nenhum tipo de dificuldade em relação aos aspectos legais que envolvem a exploração rural. 7,60% dos entrevistados responderam que existe certo grau de dificuldade, mas que ela é gerada basicamente por desconhecimento sobre os aspectos legais da exploração. 6,58% dos entrevistados responderam que os aspectos legais representam dificuldade moderada, mas que com um pouco de trabalho esta dificuldade pode ser superada. 5,27% do grupo pesquisado informou que o processo de legalização do produto é muito difícil, de forma a se transformar em um obstáculo para produção de determinados tipos de exploração rural, inviabilizando a produção e a comercialização do produto.

Em relação à legislação, os aspectos voltados à legalização do produto junto à vigilância sanitária e inspeção, são apontados como os mais preocupantes, definidas como dificuldades de moderada a obstáculo a produção e comercialização por 15,20% dos entrevistados.

b) Aspectos logísticos

Esta dificuldade esta relacionada ao ponto onde o comprador esta instalado, a localização do empreendimento produtivo, ao volume produzido para ser destinado ao mercado e ao transporte e a forma de transporte exigido pela mercadoria produzida.

Em relação aos aspectos ligados a logística que envolve a produção, 77,92% dos entrevistados informaram que não tem dificuldades de comercializar sua produção devido a estes aspectos. 7,82% dos agricultores dizem que os aspectos definidores da logística causam pouca dificuldade, mais por desconhecimento próprio do que por outros motivos. 9,58% dizem que os aspectos de logística são de dificuldade moderada, e que podem ser solucionados com um pouco de trabalho. E para 4,68% dos entrevistados, os aspectos referentes à logística são um obstáculo que compromete a produção e a comercialização.

No entanto, quando a questão se refere ao volume produzido, o indicativo

de que este quesito não representa dificuldade, cai para 68,71% dos entrevistados, indicando que o volume produzido tem maior importância para definição da logística.

Já para o item referente à localização do empreendimento vale lembrar que no gráfico dois, pode ser verificada a distribuição dos imóveis explorados em relação à sede do município, onde 44% dos agricultores residem até 10 quilômetros e 38% residem até 20 quilômetros da sede do município. Ainda assim a questão de localização segundo 11,40% dos agricultores pode representar de dificuldade moderada a obstáculo a produção e comercialização.

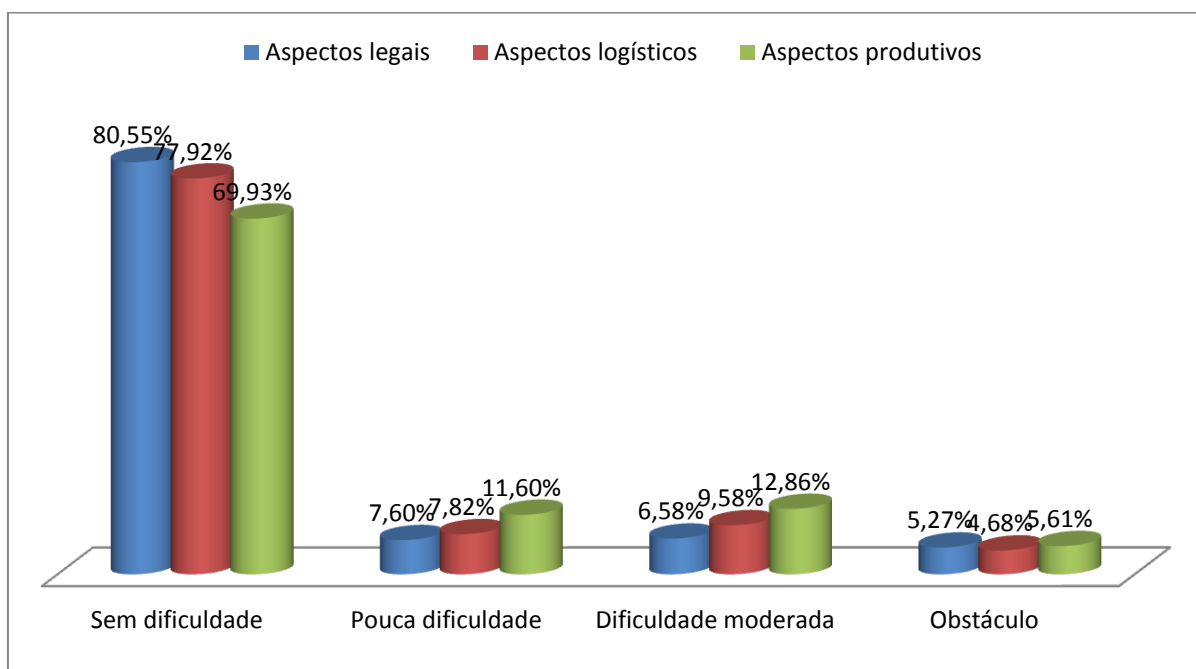
c) Aspectos produtivos

Neste item, estão relacionados questões que envolvem as exigências de qualidade da produção, formas de acondicionamento ou embalagem, prazos e modalidades de entregas, conhecimento do mercado e a modalidade de comercialização para o produto que dispõe.

Para 69,93% dos produtores, os aspectos relacionados à produção não representam dificuldades. Para 11,60% dos produtores, aspectos de produção representam um pouco de dificuldade, mais por desconhecimento próprio em relação ao assunto do que por outros motivos. 12,86% dos produtores entendem que os aspectos de produção podem representar dificuldades de moderadas e para 5,61% os aspectos produtivos são obstáculos, chegando a inviabilizar a produção e a comercialização.

O que mais chama a atenção neste item é o percentual de 33,92% dos produtores que responderam que as exigências de qualidade são dificuldades de moderadas a obstáculos e que podem inviabilizar a produção e a comercialização do produto explorado, num universo de cerca de 80% de produtores de *commodities*, o que pode significar que as exigências com a qualidade do produto estão se deslocando também para a produção *in natura*. No gráfico 5 estão listadas as dificuldades informadas pelo agregado do grupo pesquisado.

GRÁFICO 5. DIFICULDADES APONTADAS PELOS AGRICULTORES FAMILIARES

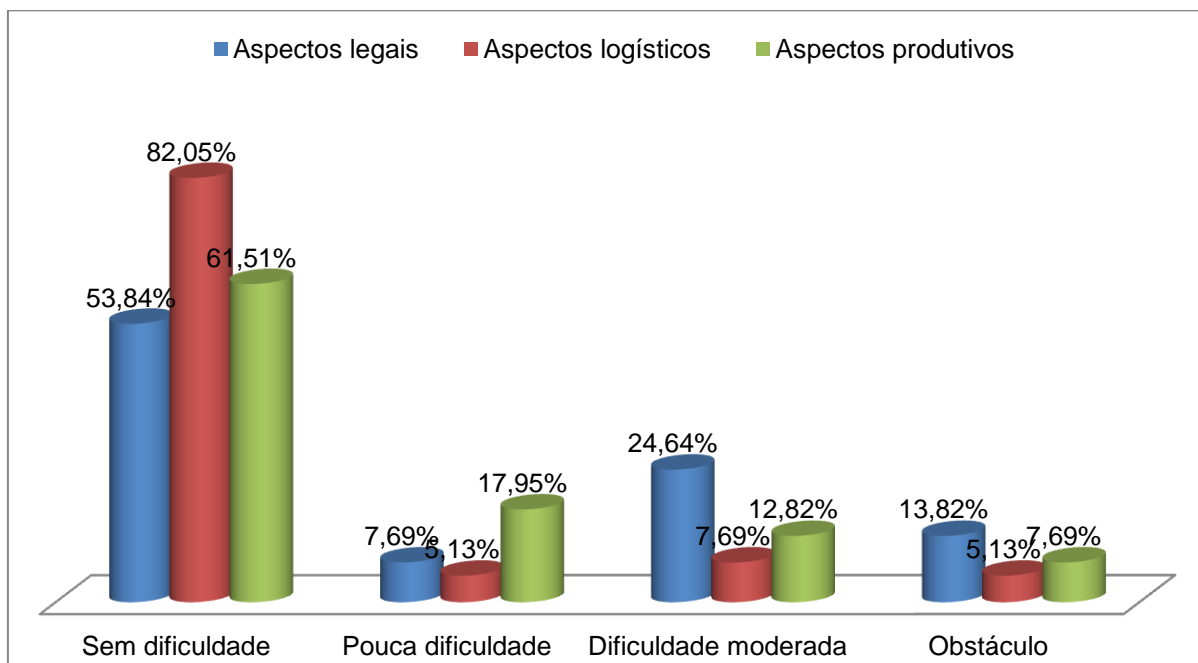


FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

No gráfico 5 estão representadas as dificuldades indicadas pelos agricultores em relação à produção e comercialização. Pode ser observado que na coluna indicativa de aspectos produtivos são encontrados os maiores índices de dificuldade. Por outro lado é preciso lembrar que a grande maioria produz *commodities* para o mercado, e que como a experiência do agricultor é de longa data, e ainda apesar de alto o número de respostas de que não há dificuldades ou são poucas as dificuldades, ainda representam problema para cerca de 18,47% dos agricultores familiares que tem dificuldades com a produção e a comercialização do produto.

Por outro lado quando se analisa a questão das dificuldades pelo lado dos agricultores que produzem produtos industrializados ou diferenciados, nota-se uma diferença de comportamento quanto aos índices de respostas emitidas. Isso pode ser observado no gráfico 6.

GRÁFICO 6. DIFICULDADES APONTADAS PELOS AGRICULTORES PRODUTORES DE PRODUTOS DIFERENCIADOS



FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

O gráfico 6 mostra que as dificuldades apontadas pelos agricultores que exploram atividades diferenciadas aparecem mais agravadas, comparativamente aos agricultores como um todo, principalmente em relação aos aspectos legais e produtivos. Com relação aos aspectos de logística que envolve localização e transporte, os mesmos não apresentam muita variação, o item que mais causa dificuldade nestes aspectos é o relacionado ao volume produzido que, em menores quantidades causam dificuldades.

Em relação aos aspectos legais as dificuldades de moderada a obstáculo, passam de pouco mais de 11% no total de agricultores, para mais de 38% para o grupo que explora produtos diferenciados, sinalizando que a legalização do produto em relação à vigilância sanitária e legalização da venda da produção (nota fiscal e rotulagem de embalagens), é o que mais preocupa os agricultores.

Para os aspectos produtivos, o resultado não muda muito em relação ao grupo geral de agricultores, mas o que chama a atenção é que a dificuldade relacionada à exigência de qualidade da produção sobe de pouco mais de 11% para mais de 23% no grupo que produz produtos diferenciados, o que envolve todos os aspectos do processo produtivo. Ainda em relação aos aspectos produtivos, outro

item que chama a atenção como indicativo de dificuldade é de conhecimento de mercado, pois as dificuldades citadas como moderadas e obstáculo pelo grupo que produz produtos diferenciados passa de 38%, enquanto que no grupo geral de produção este item também é considerável, aproximando-se de 35% das respostas.

5.4 Importância das Parcerias na Orientação da Produção e da Comercialização do Agricultor Familiar

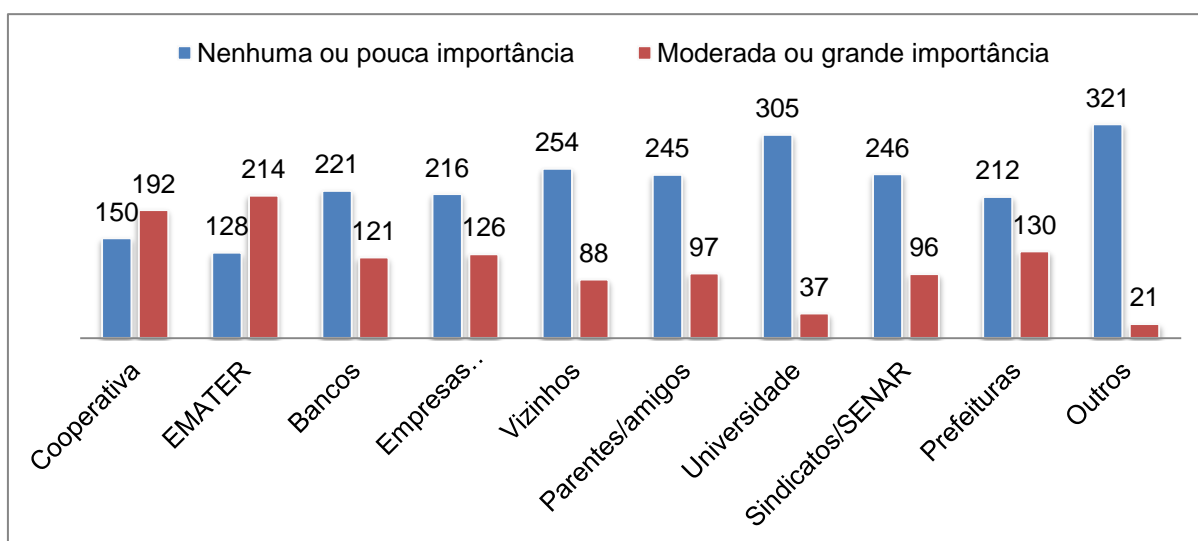
Neste item a preocupação foi de identificar quais seriam as instituições que auxiliam os agricultores familiares orientando tanto os processos de produção como o de comercialização de seu produto. Foram relacionadas no questionário as instituições que se fazem presentes na região da pesquisa, em uma atuação mais direta com os agricultores, desde informais como parentes, amigos e vizinhos até instituições formais como empresas privadas e órgãos governamentais.

O questionamento procurou identificar o grau de importância dado pelo agricultor às instituições indicadas, desde o de nenhuma importância até grande importância, o que determina quais parcerias são mais demandadas na definição de sua produção e comercialização.

As respostas foram divididas em dois quesitos que representam a importância dada a instituição, sendo, um agrupando nenhuma importância ou pouca importância e outro importância moderada a grande importância.

No gráfico 7 pode-se verificar a importância que cada instituição representa na opinião do grupo consultado.

GRÁFICO 7. GRAU DE IMPORTÂNCIA DAS INSTITUIÇÕES PARA OS AGRICULTORES FAMILIARES EM RELAÇÃO AO APOIO RECEBIDO PARA PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO



FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

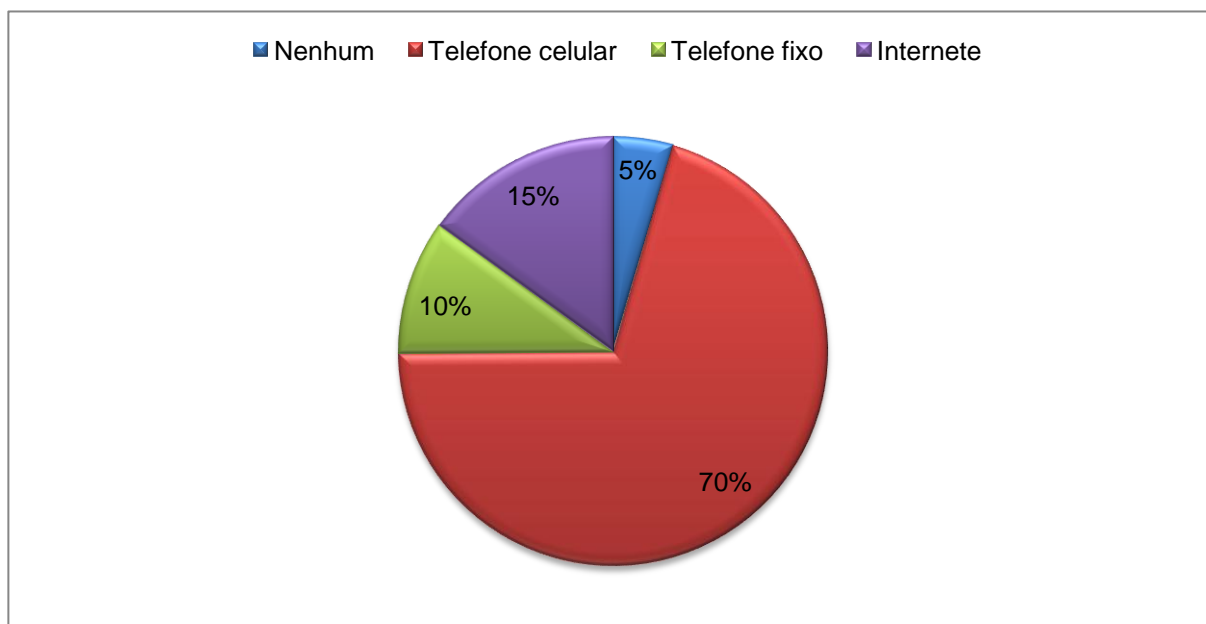
No Gráfico pode ser observada a importância das instituições no apoio aos agricultores familiares em suas necessidades de orientação para produção e comercialização, pela ordem de maior frequência o Instituto EMATER aparece com 62,57% de citações, seguida das cooperativas da região com 56,14% de citações, prefeituras municipais com 38,00% de citações, empresas particulares com 38,84% de citações, bancos com 35,38% de citações, parentes e amigos com 28,36% citações, sindicatos através do SENAR com 28,07% de citações, vizinhos com 25,73% de citações, universidades com 10,82% de citações e por fim outros meios com 6,43% de citações.

Os números refletidos nas citações dos entrevistados demonstram que, embora algumas instituições são mais demandadas pelos agricultores para lhes orientarem nos seus processos produtivos e comerciais, todas tem parcelas significativas de influência nas decisões tomadas pelo agricultor familiar em seus processos produtivos e comerciais.

Também foram levantados os meios de comunicação direta que podem ser utilizados pelos agricultores familiares, em consultas sobre suas necessidades de orientação, propiciado pelas novas tecnologias, que podem proporcionar rapidez, estão disponíveis e com boa penetração mesmo nas regiões rurais.

Atualmente a grande maioria dos agricultores familiares possui formas de comunicação direta que pode proporcionar maior agilidade em acessar informações que auxiliem suas decisões (GRÁFICO 8).

GRÁFICO 8. MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELOS AGRICULTORES



FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

No gráfico 8 observa-se que somente 5% dos agricultores familiares não tem nenhuma forma de comunicação pessoal, muito provavelmente em função da localização do imóvel explorado, que não encontra cobertura pelas redes de comunicação. Esta informação pode facilitar processos de orientação pelas entidades que trabalham junto ao agricultor familiar da região.

5.4.1 Relacionamento do Agricultor Familiar com o Mercado

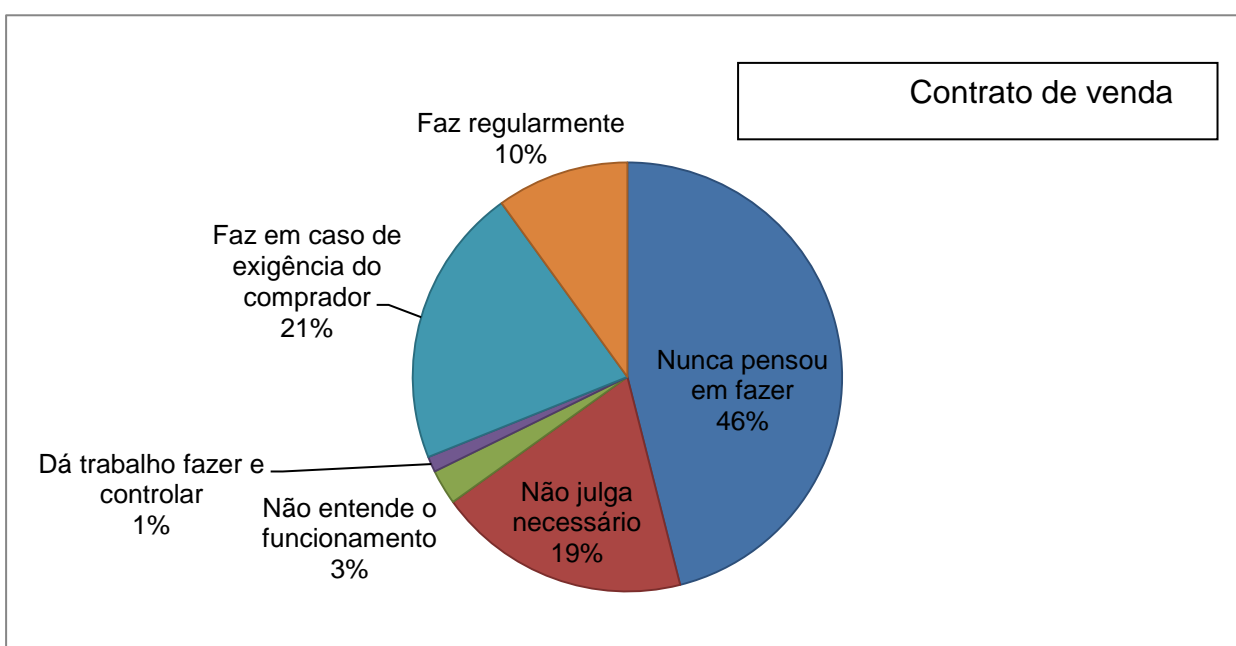
O grupo pesquisado também foi questionado quanto à forma de se relacionar com o mercado em relação à comercialização do seu produto. O questionamento se referia à contratação ou não venda da produção em algum período entre o início do processo produtivo e antes da colheita.

A importância de se levantar a forma de relacionamento do agricultor com o mercado, esta ligada ao fato de que o agricultor pode antecipadamente garantir

uma melhor rentabilidade comercializando parte do seu produto antecipadamente, caso os preços praticados sejam vantajosos comparativamente aos preços históricos do produto.

No gráfico 9 a seguir, pode ser observado o comportamento do agricultor familiar em relação à formalização da venda da produção.

GRÁFICO 9. PERCENTAGENS REFERENTES AO COMPORTAMENTO DOS AGRICULTORES FAMILIARES QUANTO À FORMALIZAÇÃO DA VENDA ANTECIPADA DA PRODUÇÃO VIA CONTRATO



FONTE: DADOS DE PESQUISA, 2011.

No gráfico 9 pode ser observado que 46% dos agricultores familiares nunca fizeram contrato de venda, e mais 19% entende que não é necessário efetuar contrato antecipado de comercialização, somados, representam 65% dos agricultores familiares que não fazem contrato de venda de sua produção de forma antecipada. Já 4% não formalizam a venda antecipada por não entenderem como funciona esta modalidade de comercialização ou então esta modalidade dá muito trabalho ser controlada se for feita, 21% só fazem contratos quando o comprador exige e somente 10% realizam contratos de venda de forma antecipada regularmente.

6. CONCLUSÃO

O estudo propiciou a identificação dos canais de comercialização utilizados na região pelos agricultores familiares, bem como atribuiu grau de valor de utilização aos mesmos. Estes canais foram divididos em três grupos conforme as características de relação do vendedor com o consumidor final. Os canais denominados canais curtos onde a venda ocorre diretamente do produtor para o consumidor final, os canais médios onde ocorre somente uma intermediação entre produtor e consumidor final e os canais longos, onde ocorre mais de uma intermediação entre produtor e consumidor.

Todos estes canais foram identificados na região de estudo e são acessados em maior ou menor grau pelos agricultores familiares da região, para a comercialização tanto de produtos diferenciados como *commodities*.

Os canais considerados curtos ou de venda direta, nos quais o agricultor se relaciona diretamente com o consumidor final, são denominados como venda direta na propriedade para o consumidor final, venda domiciliar ou venda de porta em porta, venda em feiras livres e ainda vendas na beira de estradas. Esses canais foram indicados como de uso regular por cerca de 4,27% dos agricultores familiares da região, para comercialização basicamente de produtos diferenciados, atendendo especificidades de consumo e pequenos nichos de mercado, devido ao pouco volume disponível para venda.

Os canais considerados médios ou onde ocorre apenas uma intermediação entre o produtor e o consumidor final, denominados, centros de comercialização e venda para programas institucionais Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), foram indicados como usados regularmente por 7,21% dos entrevistados, notadamente pelo formato de cunho social destes canais institucionais, que contemplam certa obrigatoriedade de funcionamento e é executado por entidades públicas de cunho socioeducacional.

Estes dois canais de comercialização estão funcionando há pouco tempo, o PAA passou a operar somente após 2007 e o PNAE entrou em vigor somente em 2010. Estão presentes em 100% dos municípios da área de estudo, embora ainda em processo de consolidação, tanto por parte do agricultor familiar que tem

procurado se adequar a nova demanda, como por parte das entidades operadoras e executoras dos programas, que fazem a intermediação entre produtores e consumidores.

No caso dos centros de comercialização, os mesmos já apresentam certa maturidade, foram construídos a partir de necessidades locais em municípios com dificuldades de escoamento de produtos diferenciados, notadamente os mais periféricos ao município polo de desenvolvimento da região, iniciados em 1996, presentes em seis municípios da região estudada, vêm apresentando uma evolução considerável tanto em volume de vendas quanto em número de associados. O que mais chama a atenção neste tipo de canal de comercialização é o grau de organização de seus integrantes, pois para fazer parte do mesmo, é necessário associar-se a uma organização formal de agricultura familiar e ser caracterizado como agricultor familiar conforme a legislação vigente.

Os canais considerados longos, ou onde a relação entre produtor e consumidor final é realizada por mais de um intermediário, considerados cooperativas, associações, cerealistas, agroindústrias e varejo, são os mais presentes em toda a região estudada, dado a característica regional de grande produtora de *commodities*, conforme demonstrado ao longo do trabalho.

Nestes canais é expressivo o grau de utilização de cooperativas e associações, pois mais de 50% dos agricultores usam um pouco ou regularmente este canal de comercialização. Certamente os outros 50% utilizam cerealistas, agroindústria e varejo.

Estes canais estão presentes em 100% dos municípios da região, e devido à vasta cobertura e a característica da produção regional, comercializar a produção em função dos aspectos de logística não apresenta dificuldade para o agricultor familiar.

Quanto ao volume comercializado pelos principais canais para produtos diferenciados, que foram levantados, constatou-se que aqueles oriundos de iniciativas comuns, como associações e cooperativas tem apresentado significativos avanços nos volumes comercializados e em número de associados, o que significa que também têm ocorrido consideráveis avanços na produção, diversificação da produção destes produtos, maior produtividade e conseqüentemente devem estar atendendo as demandas dos consumidores.

No entanto, estes avanços somente estão sendo percebidos nos municípios e organizações originais, não conseguindo expandir-se além destes horizontes. É possível que esta acomodação se deva ao fato que outros locais ou grupos de agricultores familiares não tenham as mesmas dificuldades ou não tenham o mesmo grau de organização.

Ao tratar do quesito relacionado as dificuldades de acesso ao mercado, indicadas pela pesquisa, quando se trata da produção no geral, considera-se que as dificuldades apontadas se restringem aos aspectos produtivos, que envolvem desde exigências de qualidade, acondicionamento, prazos de entrega, conhecimento de mercado e modalidade de comercialização, que representam no conjunto, problema para 18,47% dos entrevistados. Destes componentes o relacionado à qualidade teve indicação de praticamente 34% dos entrevistados como sendo uma das principais dificuldades para acessar o mercado, enquanto que o componente conhecimento de mercado foi apontado como dificuldade por aproximadamente 35% dos agricultores.

Quando este quesito é analisado levado-se em conta as especificidades da produção de produtos diferenciados, nota-se uma considerável mudança nos índices observados nas dificuldades da produção em geral. Enquanto nas dificuldades da produção em geral os aspectos ligados à legalização da venda da produção não representavam problemas, para a produção de produtos diferenciados, mais de 46% dos entrevistados indicaram que neste quesito as dificuldades são consideráveis, podendo até inviabilizar a produção.

Em relação aos aspectos produtivos, que representam problema para 18,47% dos entrevistados no item produção em geral, para a produção de produtos diferenciados mais de 38% dos entrevistados alegaram ter dificuldades neste quesito, e, dentre os itens que fazem parte destes aspectos, mais de 66% dos agricultores entrevistados indicam dificuldades para o item exigência de qualidade, e mais de 53% também tem dificuldades em conhecimento do mercado. Já para os aspectos que envolvem as questões de logística, menos de 20% dos entrevistados disseram ter dificuldades.

No quesito parcerias que contribuem para melhorar a produção e o acesso ao mercado, da gama de instituições indicadas, todas foram apontadas com mais ou menos ênfase pelos agricultores familiares, desde entidades públicas e privadas até amigos e familiares.

As entidades que mais receberam citação com relação a sua importância para o agricultor foram o Instituto EMATER, com mais de 62% de indicações de instituição de grande importância, notadamente por seu caráter de entidade pública voltada a execução das políticas governamentais, que tem como missão Constitucional no Estado do Paraná, atender a categoria dos agricultores familiares paranaenses.

Na sequência aparecem as cooperativas com mais de 56% de indicações de grande importância, também em função de sua posição como o canal de comercialização mais utilizado pelos agricultores familiares do oeste do Paraná, bem como pelo elevado número de associados que constam de seus quadros.

Finalizando este quesito, as prefeituras municipais também são consideradas de grande importância na orientação aos agricultores familiares, ao serem citadas por mais de 38% dos entrevistados.

Como última consideração, é lícito afirmar que novos estudos que privilegiem os aspectos relacionados à comercialização vinculada às estruturas da agricultura familiar, bem como a intensificação e avaliação das políticas públicas voltadas à comercialização dos produtos agrícolas são necessários, pois a garantia de renda e a possibilidade de ampliação e diversificação da produção dependem deste acesso, e este acesso somente será facilitado na medida em que o conhecimento das estruturas de mercado for cada vez maior por parte do agricultor familiar.

7. REFERÊNCIAS

- BATALHA, M. O.; Silva, A.L. da. **Gerenciamento de sistemas agroindustriais; definições, especificidades e correntes metodológicas.** In: BATALHA, M. O. (Coord.), Gestão Agroindustrial 3. Ed. São Paulo: Atlas 2007.
- BIALORSKOSKI NETO S. **A nova geração de cooperativas e a coordenação de sistemas agroindustriais.** II Workshop Brasileiro de Gestão de Sistemas Agroalimentares 1999, Ribeirão Preto – SP - anais 1999.
- BIJMAN, J. **Vertical coordination in the agri-food supply chain, structure and strategy of the agricultural cooperative.** In Zylbelsztajn, D; Omta, O. (ed) Advances in supply chain analysis in agri-food systems. University of São Paulo and University of Wageningen: 15 years of academic cooperation. São Paulo: Singular, 2009.
- BOWERSOX, D.; Closs, M.; Coope, B. **Cadeias de suprimento do século XXI.** In: BOWERSOX, D.; Closs, M. Cooper, B. Gestão de cadeias de suprimento. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BURCH, D.; Lawrence, G. **Supermarket, own brands, supply chains and the transformation of the agri-food system.** International Journal of Sociology of Agriculture and Food. Vol.13, n. 1, July 2005.
- CEASA. **Informações de mercado.** 2010, disponível em: <<http://www.ceasa.pr.gov.br/arquivo/>> acessado em 28 de maio de 2011.
- GOODMAN, D. **Rural Europe redux?Reflections on alternative agro-food networks and paradigm change.** Sociologia Ruralis. Vol. 44, n. 1, jan. 2004.
- GUIMARÃES, A. P. **A crise agrária.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- IBGE. **Censo agropecuário.** 2006, disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> acessado em 15 de outubro de 2011.
- IPARDES. **Indicadores sociais.** 2010, disponível em: <<http://www.iardes.gov.br>> acessado em 28 de maio de 2011.
- LAMARCHE, H. **A agricultura familiar.** Trad. A.M.N. Tijima. Campinas:UNICAMP, 1993.
- LEI FEDERAL nº 11.32/2006 – **D.O.U. 25-07-2006.**
- LORENZANI, A. E. B. S.; Silva A. I. da. **Horizontal cooperation and marketing access.** In: International Pensa Conference. Economic crisis: Food and bioenergy chain. FEA/USP, São Paulo, 2009. Anais....São Paulo : FEA/USP, 2009.
- MCR – Manual de Credito Rural. **Resolução nº 3.559-2008.**

MOUSQUER E. C.; Walkowicz, J., Jasper, R., Lolis, R. Barron. T. Scimeoni. O. R.; **Caminhos do mercado da agricultura família.** Curitiba: EMATER, 2009.

NAVARRO, Z. **Desenvolvimento rural no Brasil: Os limites do passado e os caminhos do futuro.** In: Revista Estudos Avançados, São Paulo, USP. Vol. 16, N. 44, 2001.

NEAD/FIPE. **PIB das cadeias produtivas da agricultura familiar.** São Paulo, 2004.

OCEPAR. **Sistema OCEPAR**, 2011, disponível em: <<http://www.ocepar.org.br>> acessado em 16 de novembro de 2011.

OMTA, O.; Trienekens, J. H.; Beers, G. **Chain and network science: research framework.** Journal of Chain and Network Science. Wageningen University, 2001.

PESSOA, P. F. A. de; LEITE, L. A. de S. **Foco no mercado: a base para a gestão estratégica de negócios.** Fortaleza, EMBRAPA- Agroindústria Tropical, 1998.

PRADO, C. Jr. **Formação do Brasil contemporâneo.** São Paulo: 17ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1981.

PORTER, M. E. **Vantagem competitiva.** Rio de Janeiro: Campus, 1985.

RUVIARO, C.F.; Carvalho, D. M. de; Molinari, G. T.; Turcato, C. P.; Silva, T. N. da. **Marcas regionais e indicações geográficas e suas influências ao desenvolvimento regional: O caso da região da Quarta Colônia – RS.** In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 48, 2010, Campo Grande. UCDB/SOBER, 2010. 1 CD-ROM.

SEPULCRI, O.; Trento, E. J. **O mercado e a comercialização de produtos agrícolas.** Curitiba, EMATER, 2010.

SILVA, J. Graziano da. **A industrialização e a urbanização da agricultura brasileira.** São Paulo em Perspectiva, São Paulo : SEADE, v.7, 1993.

SINDILEITEPR. Disponível em: <<http://www.fiepr.org.br/sindicatos/sindileitepr>> acessado em 12/11/2011.

SPIES A. (2009). **Agronegócios alternativos para a agricultura familiar.** Florianópolis – SC – Epagri – 2009.

SZMRECSÁNYI, T. **Pequena história da agricultura brasileira.** São Paulo: Hucitec, 1997.

TRIOLA, M. F. **Introdução à estatística.** 10. ed., Rio de Janeiro: LTC, 2008.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores. O novo mundo da agricultura familiar.** Porto Alegre: Editora da UFRGS: Programa de pós-graduação em

desenvolvimento rural, 2008. Pgs. 13 a 18, 125-150.

ZIBERESZTAJN, D.; Neves, M. F. **Economia & gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira Thonson, 2005.

ZYLBERSZTAJN, D.; Spers, E.; Cunha, C. F. da. Filière Quality: tracing the chain for food. In: VII International Pensa Conference. **Economic crisis: Food, fiber and bionergy chains**. FEA/USP. São Paulo, 2009. Anais. São Paulo FEA/USP, 2009.

8. ANEXO

QUESTIONÁRIO SÓCIO-ECONÔMICO PARA PRODUTORES RURAIS

ALUNO: Roberto Antonio Zardo

ORIENTADORA: Mariângela Alice Pieruccini Souza

CO-ORIENTADOR: Edson Antonio Alves Silva

A) CARACTERIZAÇÃO FÍSICA E ESTRUTURAL DA PROPRIEDADE

A1) Posse da terra

(a) Proprietário (b) Arrendatário (c) Posseiro (d) Meeiro

A2) Quantos hectares possui a propriedade? _____ ha

A3) Quanto de área adicional à primeira propriedade foi adquirida? _____ ha

A4) Quanto de área desde a primeira propriedade foi vendida? _____ ha

A5) Quanto da área da propriedade está disponível para cultivo? _____ % (ou ha)

A6) Quanto da área da propriedade permite mecanização? _____ % (ou ha)

A7) Qual a distância da propriedade à sede do município? _____ Km

A8) A propriedade dispõe de telefone fixo? () sim () não

A9) A propriedade dispõe de acesso a telefone celular? () sim () não

A10) A propriedade dispõe de conexão com internet? () sim () não

B) CARACTERIZAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA

B1) Quanto aos proprietários.

a) Há quanto tempo o casal (ou proprietário solteiro) reside na propriedade? _____ anos

b) Idade do proprietário (a) _____ anos

c) estado civil do proprietário (a) _____

d) O proprietário (a) possui vínculo empregatício na cidade? () sim () não

e) O proprietário (a) se dedica exclusivamente às atividades de manejo da propriedade? () sim () não

f) Idade da esposa (o) (ou companheira (o), se houver) _____ anos.

g) A esposa (o) possui vínculo empregatício na cidade? () sim () não

h) A esposa (o) se dedica exclusivamente às atividades de manejo da propriedade?
() sim () não

i) Que tipo de atividade não agrícola remunerada (prestação de serviço) o casal exerce? Descrever _____

B2) Atualmente reside na propriedade, juntamente com o casal:

- (a) Avô paterno com idade de ____ anos
- (b) Avô materno com idade de ____ anos
- (c) Avó paterna com idade de ____ anos
- (d) Avó materna com idade de ____ anos
- (g) Filhos homens com idade inferior a 18 anos: ____ quantidade.
- (h) Filhos homens com idade superior a 18 anos: ____ quantidade.
- (i) Filhas mulheres com idade inferior a 18 anos: ____ quantidade.
- (j) Filhas mulheres com idade superior a 18 anos: ____ quantidade

B3) Quantos filhos do casal têm emprego fixo (exceto estágio escolar) na cidade? ____ qtde.

B4) Quantos filhos do casal têm estágio escolar remunerado em tempo integral na cidade? ____ qtde.

B5) Quantos filhos do casal têm emprego temporário (Natal, Páscoa, Dia dos Pais, etc.) na cidade? ____ qtde.

B6) Quantos filhos do casal prestam serviços regulares (exclusivos) em atividades de manejo na propriedade? ____ qtde.

B7) Quantos filhos do casal prestam serviços eventuais (tempo parcial) em atividades de manejo na propriedade? ____ qtde.

B8) Que tipo de atividade não agrícola remunerada (prestação de serviço) os filhos exercem? Descrever _____

B9) Quantos filhos do casal cursam faculdade pública? ____ qtde.

B10) Quantos filhos do casal cursam faculdade particular? ____ qtde.

B11) Quantos filhos do casal, maiores do que 17 anos, não estudam? ____ qde.

C) CARACTERIZAÇÃO DA PRODUÇÃO COM FINS COMERCIAIS

C1) Indique os itens produzidos regularmente com fins de comercialização:

- | | | | | |
|------------------|------------------------|----------------|------------------|------------------|
| (a) Soja | (b) Milho | (c) Trigo | (d) Hortaliças | (e) Fruticultura |
| (f) Feijão | (g) Fumo | (h) Avicultura | (i) Bovino corte | (j) Bovino leite |
| (k) Piscicultura | (l) Outros desc. _____ | | | |

C2) Indique o PRINCIPAL (carro chefe) produto regularmente produzido com fins de comercialização:

- (a) Soja (b) Milho (c) Trigo (d) Hortaliças (e) Fruticultura
 (f) Feijão (g) Fumo (h) Avicultura (i) Bovino corte (j) Bovino leite
 k) Piscicultura (l) Outros desc. _____

C3) Indique a renda anual (aproximada) obtida com a comercialização de todos os itens _____

C4) Indique a renda anual (aproximada) obtida com o principal item de comercialização _____

C5) Existem quantos funcionários regulares (registrados) empregados na produção agrícola da propriedade? _____

C6) Qual o gasto anual (aproximado) com pagamentos de funcionários regulares da produção agrícola? _____

C7) Existem quantos prestadores de serviços eventuais empregados na produção agrícola da propriedade _____

C8) Qual o gasto anual (aproximado) com pagamentos de prestadores de serviços eventuais na produção agrícola?

C9) Na propriedade se desenvolve atividade de transformação (compotas, queijos, etc.) com fins de comercialização? () sim () não

C10) Qual a renda anual (aproximada) obtida com produtos de transformação de produtos agrícolas com fins de comercialização _____

C11) Existem quantos funcionários regulares (registrados) empregados na transformação de produtos agrícolas com fins de comercialização? _____

C12) Qual o gasto anual (aproximado) com pagamentos de funcionários regulares da transformação de produtos agrícolas com fins de comercialização? _____

C13) Existem quantos prestadores de serviços eventuais empregadas na transformação? _____

C14) Qual o gasto anual (aproximado) com pagamentos de prestadores de serviços eventuais na transformação de produtos agrícolas com fins de comercialização?

C15) Qual o local na propriedade destinada ao processamento de produtos agrícolas com fins de comercialização:

(a) Nas dependências da casa utilizada em conjunto com as atividades domésticas.

(b) Nas dependências da casa em área exclusiva.

(c) Em prédio próprio exclusivo

C16) Indique qual a modalidade de processamento empregada:

(a) Produz individualmente para venda direta ao consumidor exclusivamente.

(b) Produz individualmente para venda em atacado para atender o mercado

(c) Produz coletivamente (com vizinhos) para atender o mercado

(d) Produz para entrega em cooperativa.

C17) Indique os produtos produzidos na propriedade que são empregados no processamento:

(a) Soja (b) Milho (c) Trigo (d) Hortaliças (e) Fruticultura

(f) Feijão (g) Fumo (h) Aves (i) Bovino corte (j) Bovino leite

(k) Piscicultura (l) ovos (m) Outros desc. _____

C18) Indique os produtos/insumos adquiridos de vizinhos ou do mercado para complementar a produção de itens de transformação

(a) Soja (b) Milho (c) Trigo (d) Hortaliças (e) Fruticultura

(f) Feijão (g) Fumo (h) Aves (i) Bovino corte (j) Bovino leite

(k) Piscicultura (l) ovos (m) Outros _____

D) SOBRE A COMERCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO AGRÍCOLA

D1) Sobre a utilização dos canais de comercialização. Numere todas as opções de acordo com a importância ou frequência.

1 – Não opera com o canal 2 – Raramente (as vezes)

3 – Pouco 4 – Regularmente (frequentemente)

() Venda direta na propriedade para o consumidor final

() Venda direta na propriedade para o comércio

() Venda domiciliar (outras propriedades ou na cidade)

() Venda em beira de estrada

() Venda em feiras livres

() Vendas em centros de comercialização (tipo CEASA?)

() Vendas em cooperativa da região

() Venda em cooperativa de outras regiões

() Venda em locais de compra direta – PAA (o que é isso?)

() Venda para o sistema de merenda escolar – PNAE

() Venda à agroindústria (inclusive laticínio)

() Venda para cerealistas

D2) Efetua um contrato de comercialização?

() Nunca pensou em fazer um contrato.

() Não faz contrato pois não julga necessário.

() Não faz contrato pois não entende como funciona.

() Não faz contrato pois dá muito trabalho fazer e/ou controlar.

() Faz somente em casos mais delicados ou quando o comprador exige

() Faz contrato regularmente, em todas as operações.

D3) Enumere em grau de importância as dificuldades encontradas no momento da comercialização:

1 – Não há dificuldades

2 – Há pouca dificuldade, basicamente por desconhecimento próprio.

3 – Há dificuldades moderadas, com algum trabalho pode ser superada

4 – Há muita dificuldade, tornando-se quase um obstáculo.

5 – As dificuldades encontradas são de tal ordem que impedem a comercialização.

() Legalização do produto (vigilância sanitária).

() Legalização da venda (nota fiscal).

() Localização do comprador.

() Pouco volume disponível para a venda.

() Distância da propriedade até o ponto de venda.

() Transporte

() Exigência de qualidade.

() Acondicionamento e/ou embalagem

() Prazo de entrega

() Modalidade de entrega.

() Conhecimento do mercado

() Modalidade de comercialização para o produto que dispõe.

D4) Qual a importância do apoio de entidades para orientações de produção e comercialização.

Enumere em grau de importância.

1 – Nenhuma importância, não oferece apoio algum.

2 – Pouca importância pois a ajuda prestada é complexa e exige muitas transformações.

3 – Importância moderada pois não soluciona completamente as necessidades.

4 – Grande importância pois as orientações facilitam muito o desenvolvimento da atividade.

() Cooperativas

() Emater

() Bancos

() Empresas particulares (cerealistas, lojas de insumos, etc)

() Vizinhos

() Parentes e amigos

() Universidade

() Sindicato

() Prefeitura